

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного образования
Направление подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере студии дизайна взгляда «LashBrowArt»)

УДК 004.738.1:338.46:658.512.23

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г21	Литвинова Мария Александровна		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Завьялова З.С.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Латышева Е.В.	к.ф.н., доцент кафедры СК		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукиянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Томск – 2017 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Код результ а-та	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -1,2,3,12; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.	Требования ФГОС ВПО (ПК-10,26,27; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений	Требования ФГОС ВПО (ПК-5,6,11,23), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -4,15,29,30,31,32,33; ОК-12,13), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Требования ФГОС ВПО (ПК-14, 28, 34, 35), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также	Требования ФГОС ВПО (ПК-6,7,8,12; ОК-11), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

	готовность следовать их корпоративной культуре	
<i>Универсальные компетенции</i>		
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.	Требования ФГОС ВПО (ПК-16,17,18,19,20), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-24; ОК-1,2,3,14), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-21,22; ОК-4,5), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-25; ОК-8,9), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС ВПО (ОК-6,7,16), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного образования
Направление подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой

(Подпись) (дата) Н.А. Лукьянова
(Ф.И.О)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г21	Литвиновой Марии Александровне

Тема работы:

САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере студии дизайна взгляда «LashBrowArt»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	835/с от 09.02.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017
--	-------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	
Перечень, подлежащих к исследованию, проектированию и разработке вопросов	1) рассмотреть понятие «имидж»; 2) определить роль Интернет-сайта в формировании имиджа сервисного предприятия; 3) проанализировать деятельность компании «LashBrowArt»; 4) провести маркетинговое исследование на тему концепции сайта,

	которую желают видеть постоянные клиенты студии; 5) разработать рекомендации и сформировать концепцию имиджевого сайта студии «LashBrowArt»; 6) произвести экономические расчеты стоимости и сформулировать ожидаемые результаты от разработки и внедрения проектных рекомендаций.
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант
3	Латышева Е.В. к.ф.н., доцент кафедры СК
Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	20.03.2017

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Завьялова З.С.	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Литвинова Мария Александровна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 99 с, 6 рис., 9 табл., 29 источников, 5 прил.

Ключевые слова: Интернет-сайт, корпоративный сайт, имидж компании, потребители, инструменты маркетинга, информационные ресурсы.

Объектом является имидж сервисного предприятия.

Предметом является Интернет-сайт как инструмент формирования имиджа сервисного предприятия.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, как с помощью Интернет-сайта формировать и поддерживать имидж компании?

Цель работы - разработать концепцию корпоративного имиджевого сайта компании «LashBrowArt».

В процессе исследования проводились следующие исследования – анализ литературы по проблеме, SWOT-анализ, маркетинговое исследование в форме опроса клиентов, мониторинг Интернет – ресурсов, экспертное интервью.

В результате исследования – доказана актуальность и необходимость создания сайта компании «LashBrowArt», выявлены сильные стороны корпоративных сайтов, определена концепция имиджевого сайта компании.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Область применения: использование в процессе разработки корпоративного сайта сервисной компании.

Новизна работы заключается в анализе деятельности студий по моделированию взгляда и разработке рекомендаций относительно структуры и концепции Интернет-сайтов данных организаций.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней:

- разработана концепция корпоративного сайта компании «LashBrowArt»;
- выделены сильные стороны Интернет-сайтов и составлены оригинальные идеи на основе полученных данных;
- разработана структура корпоративных сайтов компаний, имеющих раздробленную целевую аудиторию (клиенты, мастера).

В будущем планируется: разработка имиджевого корпоративного сайта студии дизайна взгляда «LashBrowArt».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	7
1.1 Имидж: Определение, сущность, принципы формирования, инструменты формирования имиджа, концепция формирования имиджа	7
1.2 Роль Интернет-сайта как инструмента формирования имиджа сервисного предприятия	24
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ «LASHBROWART»	40
2.1 Место организации в социальной и маркетинговой среде	40
2.2 Анализ целевых аудиторий компании «LashBrowArt»	55
2.3 Использование информационных технологий	59
2.4 Основные направления рекламной и PR-деятельности	62
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИМИДЖЕВОГО САЙТА СТУДИИ ДИЗАЙНА ВЗГЛЯДА «LASH BROW ART»	64
3.1 Маркетинговое исследование по определению концепции имиджевого сайта компании «LashBrowArt»	64
3.2 Концепция имиджевого сайта компании «LashBrowArt», основанная на разработанных рекомендациях	72
3.3 Разработка индивидуальных креативных идей на основе анализа корпоративных сайтов других компаний	77
3.4 Экономические расчеты стоимости и ожидаемые результаты от разработки и внедрения проектных рекомендаций	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	86
Приложение А (информационное) Экспертное интервью с руководителем компании «LashBrowArt»	90
Приложение Б (рекомендуемое) Опросник	92
Приложение В (справочное) Результаты опроса в графиках и диаграммах	93
Приложение Г (справочное) Расчет стоимости разработки сайта	97
Приложение Д (рекомендуемое) Предварительный дизайн сайта	98

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями.

Лешмейкер: мастер по наращиванию ресниц.

Планшет: прямоугольник из оргстекла, на который приклеивают ленты искусственных ресниц перед работой.

Лешбокс: коробка из оргстекла для хранения планшетов.

Имидж: совокупность впечатлений от объекта в глазах воспринимающей аудитории.

Репутация: общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и т.п.

Фирменный стиль: единый принцип оформления бренда.

Фрилансеры: люди, продающие свои услуги и товары без посредников.

Корпоративный сайт: многофункциональное представительство какой-либо организации в сети Интернет, включающее в себя информацию об организации, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах.

Интерактивные сервисы: сервисы онлайн, с которыми взаимодействуют посетители сайта.

Юзабилити: качественный показатель простоты и удобства использования сайта.

Контент: содержание сайта, наполнение его различного рода информацией с помощью различных платформ.

CRM-система: система автоматизации бизнеса.

Масслайкинг: массовое проставление лайков в социальных сетях.

Массфоловинг: массовая подписка на пользователей в социальных сетях.

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена проблеме формирования имиджа сервисного предприятия с помощью такого инструмента, как Интернет-сайт. То количество услуг, которое предлагают в настоящее время сервисные предприятия, не являются первой необходимостью для населения. Именно поэтому компаниям, специализирующимся на предоставлении услуг, необходимо уделить большое внимание своему имиджу и имиджу предлагаемых услуг. Люди могут и не знать вовсе о существовании некоторых видов услуг. Однако после грамотной работы специалистов, определенной правильно сформированной концепции, которую необходимо «вложить» в голову потенциальным потребителям, эта услуга может стать для них очень желанной и востребованной.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях бесконечного потока предложений, опережающих спрос, люди выбирают только самое нужное для себя и отсекают те предложения, которые не кажутся им необходимыми. Кроме этого, стоимость услуги сложно оценить объективно. Поэтому любая услуга и любое сервисное предприятие, имеющее конкурентов, обязательно должны обладать имиджем. И в данном случае имидж определяет стоимость и востребованность услуг конкретного предприятия для потребителей. Корпоративные сайты являются виртуальным представительством организации. Отсутствие презентабельного и полнофункционального сайта негативно влияет на ее имидж в глазах клиентов, партнеров, потенциальных инвесторов и других целевых групп. А недостаточное удобство при использовании сайта делает его неэффективным, что ведет уже к экономическим потерям. Особенно это относится к сервисным предприятиям, при контакте с которыми клиент изначально настроен на максимальное удовлетворение от взаимодействия с организацией, в том числе и через сайт. Из выше сказанного мы можем сделать вывод, что создание

корпоративного сайта имеет реальное экономически-обусловленное обоснование. Таким образом, данная проблема имеет значимость для всех организаций, специализирующихся на предоставлении услуг.

Процессу формирования и поддержания корпоративного имиджа посредством Интернет-представительства посвятили свои труды такие современные исследователи, как М. В. Захарова, Л.В. Путькина, Е.А. Пескова [9, 10, 11] и др. Тема не является новой и служит объектом исследований в России, начиная с 2000-х годов, когда рост числа Интернет-пользователей стал активно набирать обороты, и перспективы развития бизнеса в Интернет-среде стали очевидны. На данный момент проведено множество исследований, связанных с повышением эффективности Интернет-сайтов. В том числе исследования по психологическому восприятию колористики сайта, часто встречающимся формам обращения к пользователям, структуре корпоративных сайтов и т.д. Однако необходимо учитывать, что информационные технологии развиваются и модернизируются в быстром темпе. Каждый сезон появляются новые разработки, позволяющие улучшить Интернет-сервисы и привлечь больше клиентов. И если еще полгода назад сайт был современным и удобным для пользователей, то сегодня, оставшись без всяких изменений, он может оказаться устаревшим и проигрывать в конкурентной борьбе.

Интернет-сайт является одним из важнейших инструментов формирования имиджа организации. И как уже было сказано выше, особое значение имидж имеет для сервисных организаций, так как услугу и ожидаемый результат от нее сложно оценить до совершения сделки. И зачастую потребность человека в конкретной услуге не очевидна, если ее имидж недостаточно проработан.

Проблема. Компания «LashBrowArt», предоставляющая услуги по моделированию взгляда, достаточно успешно ведет свою деятельность, имея Интернет-представительство лишь в социальных сетях. Однако, организация уже вышла на такой уровень, когда сайт нужен не только для привлечения

новых клиентов, но для поддержания собственного статуса и открытия новых перспектив в развитии. Руководство компании планирует выйти за пределы Томского рынка и расширить географию продаж производимых ресурсов. В частности, планируется оформление предложения по покупке франшизы и организация выездных мастер-классов в других городах. Такое развитие компании непременно предполагает появление собственного сайта. Притом сайт должен соответствовать статусу компании и оказывать положительное влияние на имидж компании.

Цель данной работы – разработать концепцию Интернет-сайта студии дизайна взгляда «LashBrowArt», которая будет положительно влиять на ее имидж. В связи с этим, **задачами** становятся:

- 1) рассмотреть понятие «имидж»;
- 2) определить роль Интернет-сайта в формировании имиджа сервисного предприятия;
- 3) проанализировать деятельность компании «LashBrowArt»;
- 4) провести маркетинговое исследование на тему концепции сайта, которую желают видеть постоянные клиенты студии;
- 5) разработать рекомендации и сформировать концепцию имиджевого сайта студии «LashBrowArt»;
- 6) произвести экономические расчеты стоимости и сформулировать ожидаемые результаты от разработки и внедрения проектных рекомендаций.

Объектом является имидж сервисного предприятия.

Предметом является Интернет-сайт как инструмент формирования имиджа сервисного предприятия.

В ходе практической работы были проведены такие **виды исследований**, как опрос, экспертное интервью, SWOT-анализ, сравнительный анализ.

Практическая новизна данной работы заключается в анализе деятельности студий по моделированию взгляда и разработке рекомендаций относительно структуры и концепции сайта именно организаций, специализирующихся на предоставлении услуг и обучении своей

деятельности. Также в ходе изучения данной тематики были разработаны некоторые креативные идеи, которые могут сделать любой сайт более запоминающимся и интересным.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования разработанных рекомендаций при создании сайтов компаний, предоставляющих услуги в сфере красоты и не только.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

1.1 Имидж: Определение, сущность, принципы формирования, инструменты формирования имиджа, концепция формирования имиджа

Определение, сущность

Существуют по меньшей мере две версии происхождения понятия «имидж». Одни исследователи утверждают, что оно произошло от латинского слова «*imago*» - образ, связанного со словом «*imitari*» - имитировать. Другие исследователи утверждают, что понятие «имидж» происходит от английского слова «*image*», означающего «образ» [1, с. 86].

Интерпретации теоретиков о сущности понятия «имидж» можно разделить на несколько категорий:

- 1) Имидж как внешнее проявление объекта (А. Горчева, А. Максимов, В. Шепель).
- 2) Имидж как манипулирование (В. Ученова и М. Старуш).
- 3) Имидж как мнение аудитории об объекте/личности (А. Панасюк, А. Цуландзе).
- 4) Имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип (В. Музыкант, Е. Богданов и В. Зазыкин, О. Кудинов).
- 5) Имидж как дополнительные ценности (Г. Мельник, Б. Борисов).
- 6) Имидж как образ, формируемый СМИ (Дж. Мак-Гиннис) [1, с. 89].

Предложенная классификация не претендует на истину в последней инстанции. Это выражение авторских позиций относительно понятия имиджа. Каждый из научных деятелей имеет свои профессиональные и научные интересы, которые отражаются в различных точках зрения.

В широком смысле под имиджем подразумевается создание и поддержание определенного устойчивого образа, впечатления от объекта в глазах публики. Имидж - это телесно-эстетический образ, обладающий рядом индивидуально-типических признаков, оказывающих определенное

воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание (а также подсознание) [2]. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем.

Имидж не является однажды созданным и запечатленным образом, он постоянно меняется, преобразуется, подстраивается под условия, меняется в зависимости от потребностей. Можно сказать, что имидж подвержен в определенном смысле моде. Вчера в моде были образы простых людей, вышедших из глубинки, достигших больших высот, благодаря упорному труду, сегодня модно быть спортивным и бородатым, использовать экологически чистую продукцию.

Имидж – это ореол, создаваемый вокруг конкретного объекта с целью его популяризации и оказания эмоционально-психологического воздействия на общественное мнение [3]. Имидж подразумевает под собой набор свойств и характеристик, которыми наделяется объект посредством PR, рекламы, стереотипов, моды и т.д. для того, чтобы вызвать у аудитории определенные реакции. Носитель имиджа – это человек, продукт, компания и т.д., которые выражают, демонстрируют, распространяют имиджа объекта.

Зачастую говоря об имидже люди могут сказать только «положительный» или «отрицательный» имидж имеет объект. Однако между этими двумя полюсами кроется огромное количество качеств и свойств.

Имидж имеет сложную многослойную структуру, он складывается из множества различных характеристик объекта, и этот индивидуальный набор делает его уникальным. Среди этих характеристик всегда выделяется одна или несколько основных, на которые делается акцент. Их называют имиджевые константы. Это та основа, на которой строится имидж. Когда есть необходимость в изменении имиджа – меняются, как правило, второстепенные характеристики. Имиджевые константы остаются неизменны, либо же в крайнем случае претерпевают незначительную модификацию. Имидж будет эффективным тогда, когда его имиджевые константы находятся в

соответствии со стандартами, принятыми в обществе конкретной переживаемой эпохи и местности.

Можно выделить следующие характеристики эффективного имиджа: театральность (демонстративность); манипулятивность; правдоподобие; органичность; яркость (неординарность); динамичность (способность к изменению); понятность (доступность); «близость» целевой аудитории; актуальность (в данный момент и на данной территории) [2].

Исследователи-теоретики выделяют следующие типы имиджа [1, с. 93].

1. С точки зрения возникновения:

- Самоимидж – впечатление объекта о самом себе. Вариант, при котором носитель и аудитория – один и тот же человек. Самоимидж может быть как улучшенным по сравнению с реальностью, так и наоборот в зависимости от самооценки объекта. При работе с формированием образа самоимидж всегда подвергается анализу и включается в моделируемый имидж.
- Естественный имидж. Формируется стихийно в ходе социальной деятельности без целенаправленных действий по моделированию имиджа. Как правило не осознается.
- Искусственный имидж. Является продуктом творческого процесса. Специально формируемый образ усилиями самого объекта или консультанта. Искусственный имидж требует постоянного подкрепления и материальных затрат.

2. С точки зрения процесса формирования

- Текущий имидж. Существующий образ на данный момент.
- Требуемый имидж. Это заявленная идеальная позиция объекта. Некий проект, служащий ориентиром при создании искусственного имиджа. Модель требуемого имиджа разрабатывается на основе исследования восприятия аудитории.

- Конструируемый имидж. Реализация модели требуемого имиджа.
- Реконструируемый имидж. Модификация реализованного имиджа в связи с изменением условий (ребрендинг, рестайлинг).

Имидж неотделимо связан с понятием бренда. Э. Райс, написавший книгу «22 непреложных закона брендинга», определяет бренд следующим образом - «уникальная идея или концепция, которую вы вложили в голову потребителя. Так просто и так сложно» [4, с. 116].

Мало сформировать концепцию имиджа и передать ее аудитории. Чтобы образ был воспринят и укоренился в общественном сознании, аудитория должна сама проделать определенную психическую работу по восприятию информации, в ходе которой неизбежны искажения ввиду субъективного опыта реципиентов.

Таким образом мы определили, что **имидж имеет две грани:**

- транслируемый образ объекта коммуникации (целенаправленно формируемый заинтересованными лицами, либо неосознанно передаваемые объектом имиджформирующие сообщения);
- воспринимаемый образ (прошедший через призму субъективного восприятия аудиторией и отложившегося в сознании). Воспринимаемый образ выражается в суждениях, оценках, формах потребительского поведения аудитории.

Имидж и репутация

Согласно определению А.Н. Чумикова имидж – это спланированная идеальная позиция, которую организация намеревается продвигать в целевые группы. А «Репутация – воспринятая аудиториями (действительная) позиция, „сухой остаток“ имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа – это позиционирование собственной репутации» [5, с. 119].

Необходимо разобраться в соотношении понятий «имидж» и «репутация». Обратимся к этимологии терминов. Как мы уже знаем, слово

имидж происходит от английского «image», которое можно перевести как «изображение», «образ», «картина», «представление», «облик». В большинстве случаев носители языка употребляют это слово в значении «образ». В свою очередь английское «image» произошло от латинского слова «imago», переводимого как «мысленный образ», «представление», «видимость», «изображение». А корень латинского «imago» кроется в «imitari» - имитировать [1, с. 86].

Таким образом, формально имидж – это имитация, прототип реально существующего объекта, его проекция. Сам объект существует в реальности, а его образ, наше представление о нем – в нашем сознании. Здесь мы отметим, что проекция (имидж) не является точным отображением реального объекта. Она непременно имеет налет искажений, связанных с субъективным восприятием. Кроме того, мы знаем, что имиджем можно управлять. Большая часть потребителей формирует представление о компании исходя из информации, которая «лежит на поверхности» - это СМИ, сайт компании, страницы в социальных сетях и т.д. Организации заинтересованы в том, чтобы у потребителей складывался положительный образ о них. И они стремятся подать информацию, формирующую выгодный образ, который найдет отклик у целевой аудитории. Следовательно, имидж компании может иметь примесь ложной информации (приукрашать действительность). В связи с этим, он в короткие сроки может быть утрачен.

Можно сказать, что имидж основывается на эмоциональном воздействии. Это односторонняя внешняя коммуникация. Это те образы и ощущения, которые вызывает объект у своей аудитории.

Слово «репутация» происходит от французского «renommée», что означает «слава», «популярность». В свою очередь «renommée» возникло от латинского «reputatio», которое можно перевести как «обдумывание», «рассуждение» [3]. Согласно словарю Т.Ф. Ефремовой «Репутация - Общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и т.п.» [6, с. 368].

Под репутацией стоит понимать оценку, сформировавшуюся в процессе размышления об объекте. Оценка и мнение об организации у целевых групп складывается уже не только из представления о ней, но из прямого взаимодействия, из анализа действий предприятия. Имидж – представление об объекте, репутация – сложившееся мнение о нем [3]. То есть мы можем говорить, что репутация является более объективной, чем имидж, т.к. имеет основание более веское. А имидж зачастую представляет собой навязанный самим объектом образ себя.

И если факторы формирования имиджа по большей степени в руках предприятий, то репутация может формироваться при обстоятельствах, на которые организация не может повлиять [5, с. 126]. Например, репутация может складываться в момент рассказа бывшего сотрудника предприятия о внутреннем строе и реальных делах компании. Партнеры или контрагенты предприятия могут передавать другим людям информацию об опыте взаимодействия с компанией. Организация не в силах на это повлиять.

Репутацию можно зарабатывать годами, она не сложится за один месяц, т.к. требует опыта коммуникации, осмысления и анализа со стороны реципиентов. Однако потерять ее можно так же быстро, как и имидж, совершив опрометчивый поступок.

Итак, мы можем сказать, что очевидное отличие имиджа от репутации состоит в том, что имидж в большей степени зависит от восприятия публикой информации, тогда как репутация находится под влиянием знания о реальном положении дел, подкрепленном фактами о действительности. Как известно, субъективные ощущения намного более подвижны и изменчивы, чем факты реальности и выводы, основанные на них. В современном мире информационных технологий компаниям намного выгоднее и проще формировать заранее положительные факты, чем пытаться потом их скрыть.

Репутация - это база для создания имиджа, которой можно и следует управлять

Сравнительный анализ понятий «имидж» и «репутация» предприятия [3]

Таблица 1. Сравнительный анализ понятий "имидж" и "репутация"

Признак	Имидж (образ, проекция)	Репутация (оценка, мнение)
Способ формирования	Формируется целенаправленно предприятием	Складывается в ходе коммуникации, основываясь на реальных фактах
Степень отражения реальных характеристик предприятия	Отражает как реальные, так и вымышленные характеристики компании	Отражает реальные характеристики организации
Уровень объективности	Субъективен, т.к. формируется в сознании, согласно представлениям об объекте	Объективна
Инструмент формирования	Элементы комплекса маркетинга	Формируется в ходе практической коммуникации целевых групп и организации
Характер коммуникации	Односторонний	Многосторонний
Период формирования	Формируется сравнительно быстро, как и утрачивается	Формируется длительное время, но утрачивается быстро
Степень рациональности	Иррационален. Не требует критической оценки реальных характеристик	Рациональна. Требуется осмысления и сознательную оценку реальных характеристик

Задачи и функции имиджа

Основные **задачи** корпоративного имиджа включают в себя [1, с. 217]:

- Обеспечение узнаваемости бренда;
- Повышение доверия к организации и продуктам ее деятельности;
- Создание уникальной концепции позиционирования;
- Формирование корпоративной культуры организации, укрепление командного духа;
- Символизация стандартов совершенства, которые способствуют процветанию организации.

Функции имиджа

К основным **коммуникативным функциям** имиджа относятся [1, с. 218]:

- Идентификация

Человек старается прочесть информацию об объекте в как можно более короткий срок. Понять, с чем он имеет дело, не вникая в трехтомное описание деятельности компании. Ему нужна только ключевая информация. Эта коммуникативная функция помогает облегчить восприятие объекта аудиторией, предоставляя краткую информацию о себе для первичной идентификации.

- Идеализация

Для позитивного восприятия компании, ее образ должен отвечать чаяниям целевой аудитории. Чтобы выделить предпочтительные характеристики, маркетологи проводят мероприятия по исследованию мнения целевых групп. Составляется «портрет» компании, который наиболее привлекателен для целевых групп и позитивно воспринимается их сознанием.

- Противопоставление

Эта функция направлена на построение базы для формирования положительного имиджа конкретного предприятия путем противопоставления объекта его конкурентам по заданным параметрам, выгодно отделяющих компанию среди других.

Помимо коммуникативных выделяют еще номинативную, эстетическую и адресную функции.

Номинативная функция дифференцирует компанию среди других. Имидж призван выгодно выделить организацию среди конкурентов. Один из самых простых и действенных механизмов – сопоставление организации с конкурирующими предприятиями в пользу продвигаемого объекта. Мы отстраиваемся от конкурентов при помощи найденных преимуществ. Притом преимущества совершенно не обязательно должны нести реальную ценность. Но эта ценность должна быть сформирована в сознании потребителей.

Эстетическая функция облагораживает впечатление, которое компания производит на аудиторию. Делает ее образ притягательным и приятным.

Адресная функция подразумевает, что существует связь между образом предприятия и публикой. При этом имидж объекта должен отвечать потребностям целевых групп.

Структура имиджа компании [2]

Условно структуру имиджа компании можно разделить на 8 компонентов:

1. Имидж товара (услуги).

Имидж товара – это представление аудитории о характеристиках товара, его соответствии стандартам качества, его полезности, статусности, востребованности.

2. Имидж потребителей товара (услуги).

Имидж потребителей товара включается в себя образ жизни, социальный статус, интересы и характер самих потребителей. Правильно сформированный имидж товара должен соответствовать имиджу потребителей. Кроме того, есть и обратная связь. Люди покупают товар с определенным имиджем, чтобы приобщиться к образу тех, кто его потребляет.

3. Внутренний имидж организации.

Внутренний имидж компании включает в себя представления сотрудников об организации, в которой они работают. Работники являются не

только одной из целевых аудиторий, но и важным источником имиджформирующей информации о компании для общественности. Внутренний имидж подкрепляется в основном корпоративной культурой и социально-психологическим климатом внутри коллектива.

4. Имидж основателя и/или основных руководителей.

Индивидуальный имидж руководителя подразумевает собой представления о качествах, характере, мотивах, моральных установках, способностях, намерениях руководителя. Эти представления строятся на основе характеристик, открытых для наблюдения, таких как внешность, социальный статус, вербальные и невербальные проявления, характер деятельности и интересы вне работы, особенности поведения и т.д.

5. Имидж персонала.

В отличие от имиджа руководителя, который является индивидуальным для каждого из представителей руководящего состава, имидж персонала имеет собирательный образ. Он складывается в основном из прямого контакта с работниками, причем работник воспринимается, как «лицо» компании, по которому судят о всем коллективе.

6. Визуальный имидж организации.

Визуальный имидж компании – это представления о компании, в основе которых зрительные ощущения, вызванные восприятием фирменной символики, интерьере помещений, внешнем виде сотрудников, корпоративной стилистике, сопровождающей контакт с организацией.

7. Социальный имидж организации.

Социальный имидж компании – это представления публики о вкладе и роли компании в социальной, экономической и культурной жизни общества. Для укрепления своих позиций многие крупные компании ведут политику социальной ответственности в регионах присутствия.

8. Бизнес-имидж организации.

Бизнес-имидж компании включает представление о компании как о субъекте конкретной деятельности, бизнес-партнере.

Каждый из компонентов вносит свой вклад в общий имидж организации. Нельзя сказать, что какой-то из компонентов более важный. Для эффективного имиджа, проработан должен быть каждый из них. Синтез всех элементов направлен на основную цель – аттракцию аудитории.

Подходы к формированию корпоративного имиджа

Рассмотрим направления в создании имиджа компании [5, с. 134].

1. Производственно-экономические имиджевые программы.

В основу этих программ легли мероприятия по разработке и внедрению новых эффективных технологий, улучшению качества продукции.

2. Маркетинговый подход.

Маркетинговые программы включают в себя мероприятия, направленные на увеличение объема продаж, занятие лидирующих позиций в конкурентной борьбе, осуществление PR-кампаний.

3. Клиентурный подход.

В основе клиентурного подхода лежат мероприятия по формированию определенной культуры взаимоотношений с клиентами и партнерами, внедрение сервисного обслуживания, установление обратной связи. Важным условием для создания положительного имиджа является предоставление правдивой информации, а также выполнение обязательств перед клиентами и партнерами.

4. Кадровый подход.

Основу кадрового подхода составляют мероприятия по развитию корпоративной культуры, формированию командного духа, установлению определенного стиля коммуникаций между сотрудниками и руководством, повышению лояльности и приверженности коллектива к организации.

Каждый из подходов оказывает определенное влияние на формирование корпоративного имиджа, поэтому организациям целесообразно использовать все подходы в построении и поддержании положительного имиджа.

Средства формирования корпоративного имиджа

К основным инструментам создания имиджа предприятия можно отнести [3]:

Качество продукта деятельности организации.

Качество продукции – единственный производственный фактор, который оказывает влияние на имидж бренда. Задавая характеристики продукта, нельзя упускать из виду один очень важный момент. Основная цель продукта – не получение прибыли от его продажи, а его полезность для потребителя. В противном случае очень скоро компанию ждет кризис. Продукт создан для использования. Поэтому главное условие качества продукта – это умение услышать потребности и желания потребителей.

Если продукт имеет плохие потребительские качества, то ни превосходный сервис, ни налаженные связи с общественностью не спасут производителя от краха. Многие компании, заботящиеся о своем имидже, настолько уверены в качестве своего товара, что обещают вернуть деньги тем, кто останется недовольным качеством.

Производителям стоит уяснить универсальный принцип - никогда не стоит жертвовать качеством продукции ради краткосрочной прибыли. Потому что никакие огромные суммы, выделенные на имидж, не помогут, если продукт не отвечает ожиданиям потребителя.

К продукту относится не только качество самого товара, но и его внешний вид. Продукция может быть превосходного качества, но если из вида будет упущен внешний имидж, то большого спроса не ждите. Внешний имидж должен максимально соответствовать характеристикам товара и выражать его свойства. Многим людям достаточно просто увидеть, как упакован продукт, чтобы оценить его качество и предположить его цену. Поэтому для достижения успеха в долгосрочной перспективе важно, как качество товара, так и его внешний вид.

Фирменный стиль.

Фирменный стиль является одновременно частью имиджа компании и средством для формирования имиджа. Фирменный стиль – это совокупность визуальных, пластических и звуковых элементов, обрамляющих все составляющие деятельности компании. Это относится к оформлению рабочего места, внешнему виду сотрудников, сайту, продукции, фирменных бланков и прочих аксессуаров, политике предприятия, стилю управления. Иначе можно сказать, что фирменный стиль – это проявление индивидуальности компании в различных элементах, представленных публике.

В широком понимании фирменный стиль – это единый принцип оформления бренда, включая продукцию, деловую документацию, интерьер помещения (офиса, торгового зала), внешний вид сотрудников и т.д. [3]

Основные имиджформирующие компоненты фирменного стиля [4, с. 318]:

- Товарный знак (словесный и графический). Логотип фирмы, название, фирменный цвет или цветовая гамма, в которой выполнены все элементы оформления бренда.
- Фирменная шрифтовая гарнитура. Шрифт так же важен, как и цвет в названии компании. Например, если написать «Coca-Cola» другим шрифтом, уже возникнут сомнения насчет подлинности продукта.
- Слоган. Короткое сообщение, содержащее основной мотив для приобретения товара и оправдывающее существование торговой марки.
- Рекламный символ. Чаще всего это графический персонаж, который олицетворяет продукт. Можно сказать, что это попытка оживить / одухотворить продукт с целью более полного раскрытия его качеств для потребителя и создания эмоциональной привязки. Иногда в качестве рекламного символа привлекают известных личностей.

- **Аудио-образ.** Короткая музыкальная композиция, сопровождающая бренд в аудио- и видео-рекламе. Сюда можно отнести джингл (определенное сочетание звуков, ассоциирующееся с брендом, использующееся только им), распев названия компании в определенном стиле и даже куплет, посвященный компании и продукту.

Фирменный стиль компании помогает потребителям идентифицировать ее среди других. При хорошо сформированном и достаточно известном фирменном стиле компания и продукт без труда узнаются публикой по основным атрибутам.

Кроме этого, фирменный стиль способствует благоприятному климату внутри коллектива предприятия [4, с. 322]. Работники хотят не просто быть рабочей силой, находится на работе за деньги, а чувствовать себя частью большой системы, имеющей характер и ценности. Если компания дает это ощущение сотрудникам, то они становятся носителями и распространителями корпоративной культуры. Даже после увольнения, выхода на пенсию такие работники тепло отзываются о компании и о тех временах, когда они были их частью. В некоторых крупных компаниях, где корпоративной культуре уделяется особое внимание, сотрудники, вышедшие на пенсию, и их семьи приглашаются по-прежнему на корпоративные мероприятия. Ведь они внесли свой вклад в жизнь компании и стали частью ее истории.

Организационная культура.

Под организационной культурой понимают систему общего мнения и ценностей, принципов, убеждений, отношений и норм, связывающих работников и всю компанию в целом, и эта характерная черта отличает одну организацию от другой. Это основа жизненного потенциала предприятия [7, с. 25].

Основой для организационной культуры предприятия служит корпоративная философия. В ходе формирования философии компании должны учитываться тип производства, региональная специфика, уровень

жизни, размер коллектива, национальности сотрудников. Именно корпоративная философия является направляющим ориентиром при разработке миссии, основополагающих целей, стандартов и кодексов предприятия. Философия, принимаемая всеми сотрудниками, способствует объединению и сплочению коллектива. В случае непринятия частью коллектива корпоративной философии вероятны конфликты сотрудников друг с другом, с клиентами, с начальством, что, безусловно, ведет к урону для репутации и для благополучного существования компании в целом.

Для самой компании такая культура важна потому, что она способствует сплоченности и согласованности в действиях сотрудников. Для работников корпоративная культура служит неким ориентиром при выборе подходящей модели поведения, необходимой для эффективной работы компании.

Организационная культура формирует и поддерживает характер коммуникаций не только внутри фирмы, но и компании со внешней средой. Проявления культуры организации видны в отношениях с клиентами, контрагентами, партнерами, в качестве продуктов деятельности организации, в рекламных сообщениях, в фирменном оформлении бренда [8].

Реклама.

В целом, роль рекламы в формировании имиджа компании огромна. Осуществляя грамотно спланированные рекламные кампании можно успешно пройти этапы позиционирования и возвышения объекта рекламы. При провальных же попытках рекламирования объект может быть навсегда уничтожен в глазах публики.

Использование рекламных технологий для развития имиджа — это комплексное и многократное использование рекламных средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа [1, с. 264].

Для создания позитивного имиджа компании реклама должна отвечать следующим требованиям: быть правдивой, вызывать положительные эмоции, обеспечивать идентификацию, отстраивать от конкурентов.

PR.

Public Relations устанавливают и поддерживают связь между компанией и ее целевыми группами. Крупные компании постоянно ведут работы с выявлением и формированием общественного мнения. Для этих целей они используют как собственных штатных специалистов, так и выносят задачи на аутсорсинг. Для разных целевых групп может требоваться разный имидж компании, т.к. желаемые действия от этих групп в отношении компании могут иметь разный характер. То есть одно и то же предприятие может формировать разный имидж у потребителей, партнеров, конкурентов, сотрудников, спонсоров, органов власти, общественных организаций и т.д. Можно сказать, что организация может иметь несколько разных имиджей для каждой из аудиторий в зависимости от потребностей и характера взаимодействия [5, с. 159].

Объединив все существующие имиджи компании можно получить наиболее полное представление о ней, касающееся всех сфер деятельности. Подводя итог, можно сказать, что формирование имиджа является одним из этапов PR-стратегии. А это значит, что Public Relations выполняет одну из главных функций в создании имиджа предприятия.

Выводы

Итак, мы определили, что имидж - это совокупность впечатлений от объекта в глазах воспринимающей аудитории.

Имидж может складываться естественным путем при коммуникации объекта с публикой, и может быть результатом профессиональной деятельности - совместного творчества объекта и консультанта (команды профессиональных имиджмейкеров). Искусственно созданный имидж требует постоянной поддержки и материальных вложений.

Имидж создается с целью повышения узнаваемости бренда, формирования доверия к организации и ее товарам (услугам), укрепления корпоративной культуры, формирования индивидуальности фирмы.

Имидж не статичен. Он может динамично меняться и даже без участия самого объекта, поскольку часть работы по формированию и изменению имиджа продельвается самой аудиторией в процессе субъективного восприятия.

Имидж вбирает в себя множество характеристик объекта, но выделяют одну или несколько основных, которые являются основой образа. Такие характеристики называются имиджевыми константами. В случае возникновения необходимости в изменении имиджа, связанными, как правило, с изменением обстоятельств, трансформации поддаются неосновные характеристики. Имиджевые константы при этом остаются не тронутыми, либо претерпевают незначительные изменения.

Структура корпоративного имиджа включает в себя: имидж товара (услуги), имидж потребителей, внутренний имидж компании, имидж основателя (руководителей и топ-менеджеров), имидж персонала, визуальный, социальный и бизнес-имидж компании. Имидж организации будет эффективным тогда, когда будут проработаны все компоненты.

Имидж и репутация - не одно и то же понятие. Имидж - это односторонняя коммуникация, это те впечатления, которые получает аудитория от объекта, возможно, даже не имея с ним прямого контакта.

Репутация - это осмысленное мнение об объекте, оценка, сформированная в ходе аналитической деятельности, и основанная на реальных фактах взаимодействия с объектом - многосторонняя коммуникация.

К основным средствам формирования имиджа относят: качество продукции (услуг), фирменный стиль, организационную культуру, рекламу, связи с общественностью.

1.2 Роль Интернет-сайта как инструмента формирования имиджа сервисного предприятия

Влияние корпоративного имиджа распространяется на практически все обстоятельства, сопровождающие компанию: на ее привлекательность в качестве работодателя, на популярность продукта ее деятельности, на ценообразование, на качество целевых групп, на интерес со стороны партнеров, на конкурентоспособность, маркетинговую позицию фирмы и т.д. [9].

Особенное значение корпоративный имидж имеет для сервисных предприятий ввиду специфики продажи услуг. Услугу нельзя оценить в полной мере перед покупкой. Можно лишь представить, каков будет результат. Сегодня существует множество услуг, о которых люди даже понятия не имеют. И она становится востребованной лишь тогда, когда специалисты проведут большую работу по формированию потребности в этой услуге у населения [5, с. 120].

Сфера услуг тесно связана с имиджем, т.к. обслуживание в сервисных компаниях зачастую не является витальной потребностью (если, конечно, это не жизненно-необходимые услуги). Но и что касается жизненно-важных услуг – здесь имидж тоже имеет место. Даже при получении медицинского обслуживания пациенты стараются узнать о всех доступных учреждениях и врачах, которые могут помочь им разрешить проблему. И, конечно, свой выбор останавливают на варианте, имеющем самый положительный имидж и репутацию из доступных. В связи с этим, компаниям, предоставляющим услуги, просто необходимо искать и применять эффективные PR-средства, направленные на создание и поддержание имиджа компании, а также на упрощение процесса коммуникации с клиентами.

Развитие и распространение информационных технологий, увеличение числа Интернет-пользователей привело к тому, что в современных условиях практически весь бизнес осуществляется через Интернет. И если компания не

представлена в Интернет-пространстве, то она мало кому известна. Сегодня справедливо утверждение: «Если тебя нет в Интернете – значит ты не существуешь». Таким образом потребность в информационном обеспечении бизнеса испытывают не только средние и малые предприятия, но и индивидуальные предприниматели, фрилансеры (люди, продающие свои услуги и товары, минуя посредников) [10].

Чтобы коммуникация была эффективной и располагала к последующему взаимодействию, информация о компании и ее деятельности должна отвечать некоторым требованиям. А именно: она должна быть актуальной, понятной, развернутой, многоканальной, иметь широкий географический охват и высокую скорость передачи. На данный момент воплотить такую коммуникацию позволяет веб-сайт компании.

Определение

Корпоративный сайт – это «многофункциональное представительство какой-либо организации в сети Интернет, включающее в себя информацию об организации, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах» [11].

Посредством сайтов пользователи могут самостоятельно ознакомиться с предложениями сервисных компаний, почитать отзывы других людей, выбрать подходящий для себя вариант, не теряя время на разговоры по телефону или личное посещение организации. Если сайт грамотно построен и наполнен, то человек, посетивший сайт, должен почувствовать атмосферу и специфику предприятия так, как если бы он оказался в офисе компании. Это значительно экономит время потенциальных клиентов и рабочее время сотрудников. Компании же в свою очередь имеют возможность отслеживать в сети людей, интересующихся их продуктом, что также может экономить время на поиск целевой аудитории и повышать продажи при определенных действиях.

Потребители уже успели привыкнуть к возможности круглосуточной доступности информации 365 дней в году, и воспринимают это не как

дополнительное преимущество, а как необходимость при взаимодействии с продавцом [12, с. 87]. В случае отсутствия необходимой информации на сайте или не оперативного ответа организации на сообщение потенциального потребителя, шанс совершения сделки близится к нулю. Особенно это относится к бизнесу в высококонкурентной среде.

Из выше сказанного мы можем сделать вывод, что создание корпоративного сайта имеет реальное экономически-обусловленное обоснование. У организаций, которые идут в ногу со временем и используют Интернет для ведения и продвижения бизнеса, дела идут куда лучше, чем у тех, кто этими инструментами пренебрегает.

Структура

Рассмотрим подробнее структуру корпоративного сайта и его содержимое. Условно информация на сайте делится на два направления: для внешних и для внутренних групп общественности [13]. Контент должен соответствовать интересам целевой группы, на которую он направлен. То есть для формирования положительного имиджа у внешней общественности компании необходимо показывать такие качества компании, как стабильность, профессионализм, эффективность деятельности, перспективность, высокий рейтинг среди конкурентов, авторитетность, высокое качество продукта, моральные принципы, активная социальная деятельность компании и т.д. Для поддержания внешнего имиджа на сайте должна присутствовать внешняя атрибутика компании: фирменный стиль, символика, интерьер, изображение здания и пр. [13].

Для внутренней общественности на сайте обычно размещается информация о руководителях компании (регалии, карьера, авторитет в профессиональных кругах, достижения, цели, внешний вид и т.д.) и данные о сотрудниках (образование, заслуги, результаты работ, опыт) [13]. Эта информация нужна для самих сотрудников. Она формирует и укрепляет корпоративную культуру, помогает понять видение компании и ее отличие от других, почувствовать себя частью команды, имеющей характер и цель.

На сайтах организаций чаще всего встречаются следующие разделы с информацией [11]:

- *О компании*

Здесь содержится информация об истории организации, ее миссии и корпоративном видении, принципах организации, планах на будущее. Также раздел может содержать гимн компании, слоган, фото/видео интерьера, виртуальный тур по организации, карту с расположением филиалов, корпоративный музей, информацию о персонале, контакты и реквизиты организации.

- *Руководство*

В этом разделе может быть описана биография основателя (руководителя) предприятия, его профессиональные достижения, карьера, личные принципы и устремления в профессиональном плане. Часто можно встретить обращение руководителя к посетителям сайта (как реальным, так и потенциальным клиентам) в текстовом варианте под фотографией или видеообращение. Также может содержаться информация о структуре управления организации.

- *Товары/услуги* (или иной продукт деятельности компании)

Здесь содержится информация о товарах/услугах организации, их характеристиках, отличительных особенностях, ценовых и технических параметрах. Раздел может быть разбавлен информацией об акциях, лидерах продаж, известных личностей, пользующихся товаром или услугой, отзывы постоянных клиентов. Также можно встретить сведения о ведущихся исследованиях и разработках относительно продукта, профессиональных достижениях, рейтинге среди конкурентных продуктов/товаров, профессиональных наградах, заслугах в чемпионатах и пр.

- *Сотрудники (персонал)*

Такой раздел обычно имеют компании, предоставляющие услуги. Зачастую для клиента важно не только обратиться в выбранную сервисную компанию, но и выбрать специалиста, который будет непосредственно

оказывать услугу. В этом разделе выкладывают фотографии сотрудников за рабочим местом (в корпоративной форме), результаты их деятельности, информацию об образовании, профессиональных достижениях, опыте и т.д.

- Партнеры

Любые организации, с которыми взаимодействует компания (коммерческие и некоммерческие, муниципальные, политические и т.д.). Прилагаются логотипы организаций и краткое описание, возможны ссылки на сайты партнеров, на страницу с информацией о совместном проекте и результатах взаимодействия компаний.

- Проекты

Данный раздел призван формировать социальный облик организации. Он содержит сведения о спонсорских и благотворительных акциях, программах социальной ответственности, об участии компании в любых социально-значимых движениях. Чаще других такой раздел размещают на сайте коммерческие и общественные организации.

- Новости

Раздел содержит информацию о любых событиях, значимых для организации и ее клиентов. Также может содержать сведения о важных событиях, имеющих значение для отрасли, в которой организация ведет деятельность. У крупных компаний с богатой историей часто можно найти на сайте новостной архив с событиями прошлых лет.

- Для СМИ

Для каждой организации СМИ являются одной из целевых аудиторий, т.к. СМИ могут повышать интерес общественности к организации, а также формировать общественное мнение относительно компании и ее деятельности. Поэтому размещение раздела для СМИ логично и уместно. В этом разделе располагают ту информацию, которую журналисты могут взять для написания материала, не прибегая к личному контакту с представителями организации и не разыскивая информацию в других источниках. Каждая

компания имеет свою специфику, историю и основополагающие принципы, которые лучше всего в состоянии описать сами представители компании.

- СМИ о компании

Этот пункт может входить в предыдущий раздел «Для СМИ», если содержит небольшое количество информации. Если же упоминаний компании в СМИ достаточно много, и они представляют гордость для компании, то разумным будет вывести эти сведения в отдельную главу.

- Сотрудникам

Такой раздел обычно содержат сайты крупных корпораций. Здесь можно увидеть объявления для персонала; внутренние проекты для сотрудников; некоторые правила и принципы, которыми должны руководствоваться сотрудники; периодические корпоративные издания; возможности, которые предоставляет компания сотрудникам (оплачиваемые путевки в санаторий, лагерь для детей сотрудников и т.д.); социальные программы для персонала, внутренняя документация и пр.

- Вакансии

Такой раздел размещают на сайте компании, которым часто требуются специалисты. Здесь можно найти актуальную информацию об открытых вакансиях, о требованиях к соискателям, о предоставляемых возможностях и условиях труда, а также контакты менеджера по персоналу. В некоторых случаях компании разрабатывают корпоративную форму для составления резюме, в которой соискатели заполняют все пункты, составленные компанией. Чаще всего эту форму можно заполнить прямо на сайте или скачать и отправить после заполнения на указанный электронный адрес.

- Контакты

В разделе «Контакты» располагают все формы связи с организацией: контактные лица, номера телефонов, факс, адреса электронной почты, карта проезда, часы работы и пр.

- Обратная связь

Формы обратной связи могут быть размещены и в других разделах сайта, но иногда компании выделяют их самостоятельный раздел. Обратная связь предполагает собой возможность обратиться к менеджеру по работе с клиентами, сервис-менеджеру, директору компании, оставить сообщение сотруднику. Если у клиента возникают жалобы, важно, чтобы он мог обратиться с этой проблемой в организацию, предоставившую услугу или продавшую товар, для урегулирования вопроса. В противном случае клиент пойдет жаловаться в другие источники (сайты отзывов, черные списки организаций), и компания будет терять контроль над ситуацией. Также в разделе обратной связи клиентам может быть предложено зарегистрироваться на сайте, подписаться на рассылку, обсудить событие или волнующий вопрос на форуме и т.д.

Данный список содержит наиболее часто встречающиеся разделы корпоративных сайтов. Структура сайта компании пристраивается в соответствии со спецификой деятельности, масштабами, географией, целевыми аудиториями и т.д. На усмотрение руководителей организации сайт может содержать разделы, направленные на конкретные целевые группы, и «общие» разделы, содержащие сведения, представляющие интерес для всех групп общественности.

Контент

После построения структуры сайта встает вопрос о наполнении разделов контентом, формирующим осведомленность общественности и поддерживающим имидж компании. «Контент – это содержание сайта, наполнение его различного рода информацией (вербальной, визуальной, звуковой) с помощью различных платформ: вербальный текст, графика, анимация, инфографика, фото-, видео-, аудиоматериал» [14, с. 68].

Любые материалы на корпоративном сайте должны реализовывать задачи в соответствии с главной целью – формированием и поддержанием имиджа компании. Такими задачами являются: 1) информирование целевых групп; 2)

разграничение сведений для внутренней и внешней общественности; 3) обеспечение эффективное обратной связи с целевыми группами; 4) анализ поведения пользователей сайта и корректировка соответствующих разделов, дизайна; 5) создание контента, вызывающего заинтересованность у посетителей сайта [12, с. 149].

Материалы, расположенные на сайте, могут быть выполнены в разных жанрах и стилистических направлениях в зависимости от специфики деятельности организации, качества воспринимающей аудитории, стиля общения с различными аудиториями, позиции руководителя, опыта и индивидуальных особенностей копирайтера и т.д. Однако проанализировав контент сайтов корпораций, можно вывести принцип соответствия жанров и тематических разделов.

В разделах «О компании», «Руководство» и «Сотрудники» используются такие виды текстов, как:

- Байлайнер. Это «авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица имидж, репутацию организации» [15].

- Бэкграундер. Это «информационный PR-материал, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д.» [16].

- Факт-лист. Короткая справочная информация, которая содержит сведения о компании, ее деятельности и продукте. Название говорит за себя – факт-лист представляет собой список фактов о руководстве, о компании, о направлениях деятельности, о статистических данных, возможна техническая или финансовая информация, профессиональные термины, диаграммы и графики и прочее [16].

- Биография. Описание жизни человека (руководителя, основателя), которое позволяет сделать выводы о его психологическом типе. Знаменательные «вехи» в жизни руководителя, связывающие его с той профессиональной деятельностью, которую он ведет.

- Имиджевое интервью. Вид PR-текста, представленный как диалог журналиста и руководителя/основателя организации (или другого социально-значимого лица). В ходе беседы выражается позиция, принципы и образ мысли руководителя, формирующие его публичный капитал и отношение к бизнес-субъекту [17].

- Обращение/поздравление. Чаще всего обращение/поздравление производится от первого лица компании (руководителя/основателя). Также обращение к пользователям может происходить от корпоративного символа/образа (в виде анимации, фото с текстом и т.д.). Адресатами могут быть как внешние, так и внутренние аудитории.

- Резюме. Краткая информация, обобщающая все сведения об организации.

Информация в этих разделах подается преимущественно простым текстом, понятным всем слоям общества, т.к. эти разделы являются «общими» для всех групп общественности.

В разделе «Новости» популярностью пользуются журналистские жанры.

- Пресс-релиз. Один из наиболее популярных видов текстов, встречающихся в новостной ленте корпоративных сайтов. Пресс-релиз представляет собой текст с выражением определенной позиции компании по какому-либо событию или явлению. Иными словами, в новостном блоке мы видим освещение какого-либо события и мнение руководящих лиц компании о нем.

- Кейс-стори. Встречается несколько реже, но тоже имеет место в новостном блоке. Кейс-стори – это история, случай, повествующий о позитивном опыте использования потребителями того или иного товара или услуги компании. Также в рамках кейс-стори может повествовать о случае, произошедшем с организацией, и эффективном разрешении ситуации, благодаря профессионализму и нестандартному подходу руководителей (или слаженной работе коллектива) [15].

- Приглашения/поздравления. Если компания планирует организовать мероприятие с участием целевых групп, то в новостной ленте на корпоративном сайте размещается анонс мероприятия и приглашение пользователей посетить его. Также в новостях размещают поздравления от лица компании с праздниками общественного значения и с профессиональными праздниками, касающимися деятельности предприятия.

Раздел «Для СМИ» содержит такие материалы, как:

- Заявление для СМИ. Вид текста, содержащий особую позицию/мнение руководителя (или лица, представляющего компанию) относительно отдельных событий или фактов, имеющих общественную значимость. Такой материал может быть использован журналистами для освещения конкретного вопроса с представлением точек зрения авторитетных лиц [16].

- Биографии сотрудников пресс-службы (и подобных отделов), способы связи с ними. Если в компании существует пресс-служба, то все контакты с прессой осуществляется через этот отдел. Поэтому журналист, посетивший сайт компании с целью взаимодействия, должен найти соответствующее контактное лицо в разделе «Для СМИ».

- Пресс-кит о компании. Такой материал служит для быстрого ознакомления с компанией. Пресс-кит включает в себя информацию об организации, о направлениях ее деятельности, о руководящем составе, о планах организации (перспективах развития), историю, миссию, корпоративное видение, положение и цели на рынке, факт-лист. Комплектующие пресс-кита часто сопровождаются рекламными материалами организации [18].

В разделе «Для СМИ» форма подачи информации может быть, как в виде простого текста, так и в виде таблиц, графиков, изображений, карт, схем и т.д.

Раздел «Товары/услуги» сопровождается такими видами PR-текстов, как:

- Рекламная статья. Данный текст призван повысить интерес к конкретному продукту компании. Он может содержать характеристики продукта, результат использования, уникальные свойства, особенности

производства товара или исполнения услуги. Рекламная статья на продукт пишется с целью увеличения объема продаж этого продукта [19].

- Имиджевая статья. Формирует и поддерживает положительный имидж продукта в глазах общественности. Имеет убеждающий характер. В результате прочтения эффективной имиджевой статьи пользователь должен быть убежден, что этот продукт – лучший из возможных в данной отрасли [20].

- Лист вопросов-ответов. Такой материал экономит много времени интересующимся пользователями и сотрудникам компании. Чаще всего вопросы у людей одинаковые или примерно похожие. Специалисты составляют список часто задаваемых вопросов и отвечают на них в понятной форме. Такая информация помогает клиенту/покупателю сориентироваться в собственных предпочтениях.

- Кейс-стори (отзывы). Истории реальных потребителей об их позитивном опыте использования продукта компании.

В разделе о продукции используют преимущественно креолизованные (комбинированные) тексты, состоящие из вербальных и невербальных символов (изображений) [11].

Раздел «Партнеры» чаще всего оформлен в виде списка организаций, сотрудничающих с компанией. Рядом с названием партнера размещается логотип и гиперссылка, перейдя по которой пользователь попадает на сайт компании-партнера или совместного проекта организаций, где можно получить более подробные сведения о проекте и организации-партнере.

В разделе «Контакты» обычно представлена информация о местонахождении офиса, телефоны, адреса филиалов, контактные лица, электронные адреса, часы работы. Некоторые элементы оформляются в виде гиперссылок для удобства пользователей. Так, например, если человек заходит на сайт с мобильного телефона, ему достаточно кликнуть на номер телефона, и вызов пойдет автоматически. Или нажав на адрес электронной почты, пользователь перейдет сразу же к странице с отправкой письма [11].

Как уже говорилось выше, обратная связь может быть вынесена в самостоятельный раздел. Тогда его содержимое будет представлено в виде формы, в которой пользователь может оставить сообщение (отзыв), написав свои контактные данные. Также в этом разделе могут располагаться отзывы других пользователей о компании в целом или разбитые по категориям (отзывы о конкретных услугах/товарах/сотрудниках и т.д.). Некоторые компании включают в свой сайт форумы [14, с. 103], на которых пользователи могут свободно обсуждать интересующие их вопросы, ограниченные тематикой компании и ее деятельности. Если обратная связь не выделена в самостоятельный раздел, она может быть представлена в других разделах сайта в качестве комментариев, оценки продукта (рейтинг), кнопки с обращением написать директору и т.д. [11].

Интерактивные сервисы

Некоторые организации находят необычные решения для популяризации своей продукции и своего имиджа в целом. Таким ярким и современным решением является внедрение интерактивных сервисов в корпоративный сайт. Слово «интерактивный» (от англ. *interaction* - «взаимодействие») подразумевает под собой возможность включения пользователя в процесс. Интерактивные сервисы – это те сервисы, с которыми взаимодействуют посетители сайта. То есть, это сервисы онлайн, в которых могут участвовать сами же пользователи [21].

К таким сервисам относятся:

- Онлайн запись.

Важнейшим фактором в деятельности сервисного предприятия является скорость реагирования компании на интерес со стороны потенциального клиента. Выигрывает та компания, которая сумела сопроводить клиента до продажи в тот самый момент, когда он «горячий» и заинтересован в получении данной услуги. В реальных условиях практически невозможно обрабатывать все поступающие запросы моментально, к тому же некоторые люди интересуются услугами компаний ночью и в праздничные дни, когда

компания закрыта. Здесь появляется необходимость использования на сайте сервиса онлайн-записи для клиентов. В любой момент человек, зашедший на сайт компании, и заинтересовавшийся ее услугами, может записаться самостоятельно на те услуги, которыми он хочет воспользоваться.

- Голосование/опросы

Сервис опросов сильно облегчает задачу по исследованию общественного мнения. А пользователям приятно чувствовать, что они вносят свой вклад в развитие компании, к которой они лояльно настроены. К тому же опросы в интернете как правило максимально упрощены и не занимают больше нескольких минут.

- Форум/чат

У людей почти всегда есть собственная позиция относительно определенных явлений. Памятуя о том, что человек – существо социальное, нуждающееся во внимании и признании, создаем на сайте форум или чат, посвященный вопросам деятельности компании и смежных тематик. Активисты создают контент на таких сервисах. Комментаторы заходят посмотреть ответы на свои сообщения. Данный сервис помогает повысить посещаемость корпоративного сайта и вовлечь пользователей в специфику деятельности компании, повышая лояльность.

- Виртуальные прогулки/экскурсии

Данный сервис позволяет пользователю, прямо не отходя от компьютера, погрузиться в атмосферу организации, «пройтись» по помещениям, увидеть своими глазами все, как на яву, с экрана монитора.

- Игры, развлечения и шоу

Игра может быть очень простой и не отнимающей много времени. Иногда пользователю предлагается сыграть в игру во время обработки его заказа/запроса. Это позволяет удержать пользователя на сайте, повысить его лояльность и интерес.

- Бронирование билетов/номера в отеле

Туристический бизнес развивается очень активно. И сейчас сервис онлайн бронирования билетов/номеров на сайте является уже необходимостью, без которой сложно быть конкурентоспособным.

Юзабилити

Интернет сегодня стал хранилищем информации для большинства пользователей и корпораций. С каждым днем данных в сети становится все больше. Компании стараются вывести как можно больше информации в сеть. Это связано и с использованием современных систем автоматизации бизнеса. Сайты становятся более насыщенными и технически сложными. При этом их использование должно быть максимально простым и интуитивно понятным для пользователей. С этой точки зрения сайт оценивается понятием «юзабилити». «Юзабилити (англ. Usability - дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность») – характеристика степени удобства предмета для применения пользователями» [16]. Юзабилити – это качественный показатель простоты и удобства использования сайта. Это касается любых действий пользователя на сайте от просмотра информации до регистрации и заказа товаров/услуг.

Сегодня мы сталкиваемся с тем, что даже крупные и известные компании терпят урон по части имиджа из-за недостаточно удобного сайта. Корпоративные сайты являются виртуальным представительством организации. И даже если фирма имеет налаженное производство и благополучно функционирует, отсутствие презентабельного и полнофункционального сайта негативно влияет на ее имидж в глазах клиентов, партнеров, потенциальных инвесторов и других целевых групп. А низкое юзабилити сайта делает его неэффективным, что ведет уже к экономическим потерям. Особенно это относится к сервисным предприятиям, при контакте с которыми клиент изначально настроен на максимальное удовлетворение от взаимодействия с организацией, в том числе и через сайт.

Исследование теоретиков [22] показало, что компания, занимающая лидирующие позиции на рынке, имеющая много партнеров и устойчивую прибыль, при не ориентированном на клиента веб-ресурсе может иметь негативный имидж в глазах публики. «Непонятная навигация, отсутствие четких путей по сайту, нетрадиционное меню, нефункционирующие элементы, либо полное отсутствие необходимых элементов способно значительно снизить оценку имиджа ресурса, даже если благодаря другим элементам фактическая оценка юзабилити достаточно высока» [22]. И прогнозы для таких компаний не самые утешительные. Несмотря на сегодняшнее благополучие, риски потерь в будущем значительно увеличиваются. Конкуренция растет, и для клиентов становится важна каждая мелочь, которая делает приятным взаимодействие с компанией [22].

Современный эффект «нехватки времени» у людей заставляет знакомиться с информацией бегом, экономить время на поездки и личные встречи, заменяя их посещением виртуального офиса и переговорах в сети. Интернет-технологии давно уже вошли в обиход в бизнесе и заменяют реальное общение. Поэтому посещая сайт компании, человек рассчитывает на такое же отношение к нему, как если бы он пришел в офис компании. И здесь важна каждая деталь к нуждам клиента. Многие пользователи (будь то клиенты или партнеры/инвесторы) принимают решение о взаимодействии с организацией после посещения ее корпоративного сайта.

Даже маленькая и молодая компания при помощи грамотно разработанного, современного и функционирующего сайта может установить перспективные связи, и в короткие сроки развить свою деятельность. И наоборот: крупная компания с большим опытом ведения бизнеса может стать нежелательным партнером при устаревшем, неудобном, редко обновляемом сайте. Таким образом, юзабилити является одним из важнейших факторов при разработке эффективного корпоративного сайта [22].

Выводы

1) Корпоративный сайт – это «многофункциональное представительство какой-либо организации в сети Интернет, включающее в себя информацию об организации, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах».

2) Стандартная структура корпоративного сайта может содержать следующие разделы: о компании, руководство, товары/услуги (или иной продукт деятельности компании), сотрудники, партнеры, проекты, новости, для СМИ, СМИ о компании, сотрудникам, вакансии, контакты, обратная связь.

3) «Контент – это содержание сайта, наполнение его различного рода информацией (вербальной, визуальной, звуковой) с помощью различных платформ: вербальный текст, графика, анимация, инфографика, фото-, видео-, аудиоматериал». Весь контент на корпоративном сайте делится на два потока: для внешних и внутренних аудиторий.

4) Каждый из разделов сайта наполняется текстами соответствующих жанров.

«О компании», «Руководство», «Сотрудники»	байлайнер, бэкграундер, факт-лист, биография, имиджевое интервью, обращение/поздравление, резюме
«Новости»	пресс-релиз, кейс-стори, приглашения/поздравления
«Для СМИ»	заявление для СМИ, биографии сотрудников пресс-службы, пресс-кит
«Товары/услуги»	рекламная статья, имиджевая статья, лист вопросов-ответов, кейс-стори

5) Интерактивные сервисы – это те сервисы, с которыми взаимодействуют посетители сайта. Они помогают продлить время пребывания пользователя на сайте и повышают лояльность.

6) Юзабилити – это качественный показатель простоты и удобства использования сайта. Удобство использования сайта выражается в понятной навигации, четкой структуре сайте, наличии традиционного меню, функционирующих элементах и подсказках и т.д. Низкое юзабилити сайта делает его неэффективным.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ «LASHBROWART»

2.1 Место организации в социальной и маркетинговой среде

SWOT-анализ

Студия дизайна взгляда «LashBrowArt» была основана в 2013 году в городе Томске. Организация является сервисной и узкопрофильной. Компания развивает три направления деятельности:

- услуги по моделированию взгляда (наращивание ресниц, оформление бровей, биозавивка, ламинирование ресниц, микроблейдинг бровей);
- обучение по всем перечисленным направлениям;
- продажа материалов для lash- и brow-мастеров.

Для анализа маркетинговой среды студии дизайна взгляда «LashBrowArt» в городе Томске мы применим метод SWOT-анализа.

Внутреннюю среду организации описывают ее сильные и слабые стороны. Это то, что на что компания в силах повлиять. Повысить эффективность работы предприятия можно, воспользовавшись методами нивелирования слабых сторон и укрепления своих сильных позиций.

Возможности и угрозы характеризуют влияние внешней среды на организацию. Анализируя свои возможности и вероятные угрозы, предприятие может разрабатывать стратегии по расширению своего поля деятельности, повышению рейтинга организации среди конкурентов, а также антикризисные стратегии и технологические карты на случай внезапного кризиса [23].

Сильными сторонами компании «LashBrowArt» являются:

- 1) Большое количество профессиональных наград и регалий. 4 первых места по итогам «Lash Oskar» 2017 (г. Новосибирск) в номинациях: лучшая студия Сибири, лучший интерьер студии, лучший Lash инстаграм, лучшая Lash группа Вконтакте. Самое большое количество призовых мест на

чемпионатах среди Томских студий. Клиентам приятно знать, что они выбирают лучшее из возможного.

2) Статус руководителя. Участие руководителя в качестве судьи в чемпионатах, проведение всероссийского онлайн проекта для лешмейкеров и организация собственного чемпионата. Ни один из лешмейкеров в Томской области на данный момент не обладает опытом судейства на чемпионатах и не проводил таких масштабных проектов в профессиональном сообществе.

3) Квалификация персонала. Внутреннее обучение для сотрудников, постоянное повышение уровня мастерства позволяют держать качество услуг на высоте. Все специалисты студии владеют техниками коррекции формы глаз при помощи наращивания ресниц. Данные знания позволяют проявлять индивидуальный подход к оформлению внешности клиента.

4) Наличие онлайн записи для клиентов. Сервис онлайн записи делает максимально удобным, быстрым и приятным для клиента выбор времени визита. Наличие такого сервиса демонстрирует клиенториентированный подход. В настоящий момент ни один из конкурентов в Томске не предоставляет возможность онлайн записи.

5) Наличие терминала для оплаты. Многие клиенты не берут с собой наличные, и предпочитают рассчитываться картой. В настоящий момент «LashBrowArt» - единственная студия в своей сфере, имеющая терминал для безналичной оплаты.

6) Проведение периодических творческих фотопроектов при участии мастеров студии, с привлечением профессиональных визажистов, стилистов, фотографов и фотостудий. Такие фотопроекты позволяют наиболее выигрышным образом продемонстрировать работу мастеров студии, а также формируют привлекательный имидж потребителей услуг по наращиванию ресниц.

7) Разработки.
- Авторская техника формирования пучка для объемного наращивания ресниц, разработанная руководителем студии.

- Производство собственной дизайнерской линии планшетов (рабочей поверхности) и лешбоксов (органайзеров для хранения планшетов) для мастеров по наращиванию ресниц. Ни один из конкурентов на Томском рынке не выпускает собственной продукции.

8) Красивый интерьер студии.

Опишем слабые стороны предприятия:

- 1) Отсутствие веб-сайта;
- 2) Отсутствие сопровождения потенциального клиента до продажи/записи, когда клиент настроен нерешительно;
- 3) Задержка поступлений товаров, на которых есть спрос;
- 4) Программы поощрения клиентов плохо развиты;
- 5) Отсутствие PR-материалов в местных СМИ;
- 6) Отсутствие рекламы на местном уровне.

Кроме внутренних факторов, необходимо проанализировать еще и внешние факторы, влияющие на предприятие извне. В частности, рассмотрим возможности и угрозы.

К возможностям студии можно отнести:

- 1) Оформление и продажа предложения по франшизе;
- 2) Организация выездных мастер-классов от ведущего преподавателя студии;
- 3) Продажа онлайн курсов, вебинаров;
- 4) Расширение географии продажи услуг и товаров;
- 5) Вывод нового продукта на рынок (собственная тм);
- 6) Поиск новых партнеров;
- 7) Расширение ассортимента услуг (маникюр);
- 8) Разработка веб-сайта;
- 9) Открытие филиала студии в Томске

- 10) Внедрение в меню дополнительных техник и эффектов в наращивании ресниц, которыми не пользуются конкуренты;
- 11) Проведение PR-мероприятий.

Существующие угрозы для компании:

- 1) Не надежная ситуация с поставкой материалов;
- 2) Насыщенность рынка услуг по оформлению бровей и ресниц (большое количество конкурентов на один город);
- 3) Рост низко-стоимостных предложений конкурентов (мастеров, принимающих на дому);
- 4) Деятельность конкурентов, направленная на повышение своего имиджа и узнаваемости, продажи аналогичных услуг и товаров;
- 5) Вероятность ухода одного из специалистов, который способен увести часть клиентов студии, обсуживающихся у него;
- 6) Большой ассортимент товаров у конкурентов;
- 7) Использование авторской техники конкурентами в качестве своей;
- 8) Сезонный отток клиентов.

Помимо реальных угроз, существуют вероятные угрозы, их необходимо учитывать при планировании антикризисных стратегий и составлении технологических карт на случай внезапного кризиса [24, с. 18]. Опишем гипотетические угрозы, вероятность которых существует в пространстве вариантов:

- Экономический кризис. Возврат основной части потребителей к удовлетворению только базовых потребностей за неимением средств для оплаты имиджевых услуг;

- Веяния моды. Последние годы актуальной становится естественность. Существует вероятность изменения представлений о красоте в пользу не накрашенных или светлых ресниц;

- Законодательный уровень. Вероятность принятия закона об обязательном медицинском образовании для специалистов, работающих с глазами человека;

- Политические. Вероятность введения санкций против России от страны-производителя качественных профессиональных товаров для работы лешмейкеров и бровистов.

Необходимо сопоставить сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами. И использовать их для реализации возможностей и преодоления угроз внешней среды, а также использовать благоприятные факторы для минимизации слабых сторон и усиления преимуществ компании.

SWOT-анализ компании «LashBrowArt»

Внешняя среда Внутренняя среда	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Сильные стороны (Strengths)	- Продажа франшизы в ближайшие города с условиями обучения персонала новой студии у руководителя компании. Поддержание имиджа высокопрофессиональных специалистов. - Продажа онлайн курсов, вебинаров. - Выездные мастер-классы в партнерстве со специалистами такого же или более высокого уровня. - Партнерство с неконкурирующими организациями Томска.	- Создание Интернет-магазина для продажи материалов для мастеров с возможностью добавления в корзину, оплатой и информацией о сроках поступления. - Патент на авторскую технику формирования пучка. - Разработка программ по повышению лояльности клиентов; - Создание уникальных торговых предложений; - Приобщение клиентов, не пробовавших ранее услуги дизайна взгляда путем стимулирования существующих клиентов

	- Партнерство с другими организациями, устраивающими фотопроекты. Минимальное вложение средств и времени, при тех же результатах, что и при организации собственного фотопроекта. - Реклама производимых лешбоксов и планшетов в других городах, с возможностью заказа. - Предоставление сведений о самых талантливых учениках, при запросе от других салонов красоты, за определенную плату. - Расширение спектра деятельности путем включения услуг по маникюру. - Создание тематического блога для мастеров по наращиванию ресниц с целью популяризации бренда. - Открытие филиала в Томске.	(поощрение клиентов, которые приводят своих подруг); - Усиление своих позиций на рынке инструментами PR; - Проведение рекламных кампаний на местном уровне; - Проведение постоянного мониторинга рынка, анализ клиентской базы; - Сопровождение клиента после оказания услуги (предложение записаться сразу на следующий визит, услуга оповещения клиента о заканчивающихся местах в расписании любимого мастера в предполагаемый период визита, вызов такси); - Развитие корпоративной культуры и укрепление командного духа.
Слабые стороны (Weaknesses)	- Разработка веб-сайта с встроенным интернет-магазином профессиональной продукции и интерактивным сервисом онлайн записи. - Установление контакта с дополнительными	- Обучение администраторов искусству продаж. Доведение каждого нерешительного клиента до продажи/записи. - Проведение мониторинга качества работ. Получение обратной связи у клиентов

	поставщиками для расширения ассортимента. - Разработать систему лояльности для клиентов. - Внедрение в меню дополнительных эффектов в наращивании ресниц («Perfect line», «эффект стрелки», «Ким Кардашьян»). - PR-продвижение руководителя. Участие в общественных мероприятиях в сфере красоты (эксперт или жюри конкурса красоты, бьюти-девишники). - Организация выездных мастер-классов от ведущего преподавателя студии в городах, где обучение стоит дороже. - Специальное предложение для корпоративных клиентов. Скидка при обучении от 2-х мастеров для салона красоты. - Сезонные акции.	относительно срока носки ресниц. - Ввести инвентаризацию. Следить в CRM-системе за остатками материалов и заранее заказывать у поставщика. Назначить ответственным администратора.
--	---	---

SWOT-анализ помог определить наиболее важные направления деятельности, которые помогут компании «LashBrowArt» с максимальной пользой использовать свои конкурентные преимущества и скорректировать слабые стороны, а также предотвратить угрозы и воспользоваться существующими возможностями. Эта стратегия может способствовать увеличению клиентской базы и укреплению позиций на рынке. В зависимости от целей компании возможен выбор одной или нескольких идей для самопродвижения [25].

Анализ конкурентной среды

Так как компания «LashBrowArt» является участником рынка с высокой конкуренцией, необходимо провести анализ конкурентной среды для получения достоверных сведений о конкурентоспособности предприятия и его рейтинге среди предприятий, предоставляющих аналогичные услуги.

Рынок услуг по преобразованию взгляда условно можно поделить на 3 группы: 1) профессиональные студии, предоставляющие услуги по наращиванию ресниц и оформлению бровей, 2) салоны красоты, имеющие в штате лэшмейкера, 3) а также фрилансеры, ведущие свою деятельность в домашних условиях или в арендованных кабинетах. Все эти предприятия и частные мастера являются конкурентами для студии «LashBrowArt», так как предоставляют такие же услуги.

Для анализа конкурентной среды мы будем рассматривать профессиональные студии по преобразованию взгляда, т.к. они находятся в одной группе с рассматриваемой студией и имеют наименьшее отличие между собой, учитывая критерии выбора клиента.

Исходя из этого, основными конкурентами для «Lash Brow Art» являются студии по наращиванию ресниц:

- «Lash Republic»
- «Rayravis»
- «Lash Fetish»

*Краткая характеристика основных конкурентов студии дизайна
взгляда «LashBrowArt»:*

1. Студия наращивания ресниц «Lash Republic»

- Адрес: ул. Гоголя, 58
- Адрес веб-страницы: <https://vk.com/lashrepublic>
- Телефон: 977-487

- На рынке с 2013 года. Основной вид деятельности: услуги по преобразованию взгляда, обучение, маникюр. Принципы студии: «Безопасность, профессионализм, гибкость».
- Цены на услуги:
 - Нарастивание ресниц:
 - Классика: от 1000 до 1600 руб.
 - Полуторный обьем: от 1500 до 1900 руб.
 - Двойной обьем: от 1800 до 2100 руб.
 - Тройной обьем: 2400 руб.
 - *В зависимости от категории мастера
 - Ламинирование ресниц: 1500 руб.
 - Ботокс ресниц: 1300 руб.
 - Оформление бровей:
 - Коррекция бровей: 300 руб.
 - Окрашивание краской: 400 руб.
 - Окрашивание хной: 800 руб.
 - Коррекция + окрашивание краской: 600 руб.
 - Коррекция + окрашивание хной: 1000 руб. [26]
- Слабые стороны:
 - Не клиенториентированный сервис
 - Отсутствие парковки
 - Отсутствие поблизости транспортных остановок
 - Негативные отзывы на сторонних источниках информации
 - Отсутствие веб-сайта
 - Не представлена миссия компании
 - Отсутствие рекламы на местном уровне
 - Слабая активность в Интернете
- Сильные стороны:
 - Лидирующие позиции в выдаче поисковых систем

- Большое количество подписчиков в социальных сетях
- Активная PR-деятельность в профессиональной среде
- Красивый интерьер помещения
- Приятный дизайн веб-страницы
- Возможность выбора оптимальной цены. В студии практикуется выполнение не полного объема работы по сниженной цене. А также существует разделение мастеров по категориям с соответствующими ценовыми параметрами, предоставляемых ими услуг.

2. Beauty Room «Rayravis»

- Адрес: Ул. Красноармейская 96
- Адрес веб-страницы: <https://vk.com/rayravis>
- Телефон: 8-952-895-95-95
- Студия существует с 2015 года. Организована несколькими мастерами, работавшими ранее в конкурентном предприятии «Lash Republic». Основная деятельность: услуги по преображению взгляда, обучение. Принципы компании: «Безопасность, высокое качество материалов и расходной продукции, точное соблюдение технологий, клиентоориентированность и гибкий сервис».
- Цены на услуги:
 - Наращивание ресниц:
 - Классика: 1000-1600 руб.
 - Полуторный объем: 1400-1800 руб.
 - Двойной объем: 1500-1900 руб.
 - Тройной объем: 2000-2200 руб.
 - Четверной объем: 2500 руб.
 - Оформление бровей:
 - Коррекция бровей: 300 руб.

- Окрашивание краской: 300 руб.
 - Окрашивание хной: 600 руб.
 - Коррекция + окрашивание краской: 500 руб.
 - Коррекция + окрашивание хной: 800 руб. [26]
- Слабые стороны:
 - Не привлекательные фотографии работ на веб-странице, среднее качество работ
 - Отсутствует описание, история, миссия студии
 - Трудно найти вход в студию, требуются дополнительные объяснения
 - Отсутствие веб-сайта
 - Отсутствие фирменного стиля
 - Отсутствие парковки
 - Отсутствие рекламы на местном уровне
 - Не привлекательный интерьер
 - Сильные стороны:
 - Живой, эмоциональный контент веб-страницы
 - Клиентоориентированный сервис
 - Доведение нерешительно настроенного клиента до продажи/записи

3. Школа-студия моделирования взгляда «Lash Fetish»

- Адрес: пр. Фрунзе, 152
- Адрес веб-страницы: <https://vk.com/lashfetish>
- Телефон: 8 913 801 94 99
- История: школа-студия основана учениками Трифионовой М.И. (учредителя компании «LashBrowArt», взятой для анализа в данной

работе). Год основания - 2015 г. Основной вид деятельности: услуги по преобразованию взгляда, обучение, продажа материалов.

- Цены:
 - Наращивание ресниц:
 - Классика: 1200 руб.
 - Полуторный объем: 1300 руб.
 - Двойной объем: 1400 руб.
 - Тройной объем: 1600 руб.
 - Ламинирование ресниц: 1000 руб.
 - Оформление бровей (коррекция + окрашивание краской): 300 руб. [26]
- Слабые стороны:
 - Расположение в старом офисном здании со сложной системой пропуска
 - Не современный, визуально не привлекательный логотип
 - Отсутствие парковки
 - Отсутствие рекламы на местном уровне
 - Нет установленных часов работы (под запись)
 - Отсутствие веб-сайта
 - Не представлена история и миссия компании
- Сильные стороны:
 - Наличие автобусной остановки рядом со зданием
 - Привлекательные цены
 - Клиентоориентированный сервис
 - Материал на продажу в наличии в большинстве случаев
 - Участие и организация мероприятий в профессиональной сфере (приглашение именитых преподавателей в Томск, организация мероприятий для леш-мастеров) [26].

Таблица 2. Анализ и оценка конкурентов

Показатели конкурентоспособности	LashBrowArt	Lash Republic	Rayravis	Lash Fetish
1. Профессиональные награды и достижения	Много	Мало	Мало	Нет
2. Качество работ мастеров	Высокое	Среднее	У разных мастеров – разное	Среднее
3. Организация и участие в публичных проектах	Да	Да	Нет	Нет
4. Расположение	Очень удобное	Относительно удобное	Относительно удобное	Относительно удобное
5. Здание	Новое, дизайнерское	Обычное	Обычное	Старое
6. Наличие парковки	Есть	Нет	Нет	Нет
7. Наличие остановки рядом	Есть	Нет	Есть	Есть
8. Известность в интернет-среде	Хорошо известна	Очень известна	Достаточно известна	Известна менее остальных
9. Цены на услуги	Приемлемые	Приемлемые	Приемлемые	Привлекательные

10. Оценка сервиса	Хороший сервис	Не ориентирован на клиента	Клиентоориентирован	Клиентоориентирован
11. Обучение	Есть	Есть	Есть	Есть
12. Продажа материалов	Есть	Нет	Нет	Есть
13. Наличие веб-сайта	Нет	Нет	Нет	Нет
14. Количество подписчиков Вконтакте [26]	4163	4738	2333	1813
15. Наличие фирменного стиля	Есть	Есть	Нет	Нет
16. Наличие меню на веб-странице	Есть	Есть	Нет	Нет
17. Привлекательность интерфейса веб-страницы	Привлекательный, современный	Привлекательный, сдержанный	Простой	Простой, старомодный
18. Гарантия на работу	Да	Нет	Да	Нет

Выработка конкурентной стратегии

Проведенный анализ конкурентоспособности «LashBrowArt» показал достойный результат. По некоторым показателям компания превосходит своих конкурентов. Это значит, что компании следует продолжать реализовывать свои цели, укреплять свои позиции и обратить внимание на показатели, в которых она уступает хотя одному из конкурентов.

Рассмотрим подробнее сильные стороны, выделяющие компанию среди конкурентов. Это удобное наличие большого количества профессиональных наград, высокое качество, конкурентоспособный прайс, активность в профессиональном сообществе, расположение здания, красивый дизайн самого здания с панорамными окнами, украшающими интерьер, наличие парковки, привлекательный современный фирменный стиль и интерфейс веб-страницы. Необходимо использовать эти достоинства при коммуникации с целевой аудиторией.

Стоит учесть те показатели, в которых не развивается ни одна из рассматриваемых компаний. А именно – наличие веб-сайта и рекламы на местном уровне. Использование этих возможностей даст дополнительное преимущество и послужит отстройкой от конкурентов. В связи с этим, рекомендуется разработать фирменный сайт компании, а также уделять внимание размещению рекламы на внешних источниках. Необходимо вынести рекламные послания за пределы аудитории, уже пользующейся услугами дизайна взгляда. В данном случае реклама на местном уровне будет формировать у населения ассоциативную привязку деятельности к рекламируемому предприятию.

Проанализировав позиции, в которых студия «LashBrowArt» уступает одному или нескольким конкурентам, мы разработали следующие рекомендации: 1) необходимо повышать известность в Интернет-среде, 2) повышать уровень клиентоориентированности сервиса, предвосхищать их ожидания, 3) разрабатывать программы лояльности клиентов, 4) наращивать количество подписчиков в социальных сетях [27].

Анализ позволил нам определить, что главный конкурент для данной компании является студия «Lash Republic», так как она имеет наименьшее количество отличий от исследуемого предприятия. Следовательно, рекомендуемой стратегией для «LashBrowArt» будет отстройка от конкурентов и разработка УТП (уникальных торговых предложений).

2.2 Анализ целевых аудиторий компании «LashBrowArt»

Внешние целевые аудитории

Внешние целевые аудитории компании можно разделить на несколько основных групп:

- **Клиенты**

Это конечные потребители товаров и услуг. Для конкретной организации и конкретного товара/услуги конечный потребитель будет обладать рядом особых характеристик (пол, возраст, уровень дохода и т.д.). Для компании «LashBrowArt» ядро целевой аудитории составляют женщины в возрасте от 21 до 27 лет, в чьи интересы входят уход за своей внешностью и события Томска, территория – г. Томск и г. Северск. Компания устанавливает связи с целевой аудиторией посредством Интернет. Наибольшая часть коммуникаций происходит в социальных сетях («Инстаграм» и «Вконтакте»). Для поиска целевой аудитории компания использует сервисы сегментации рынка в социальных сетях – такие, как «Барков» (vk.barkov.org). Данный сервис позволяет выявить другие интересы подписчиков компании и похожие сообщества, спарсировать список id пользователей и отфильтровать их по заданным параметрам.

- **СМИ**

Каждая компания определяет для себя СМИ как целевую аудиторию, т.к. СМИ способны формировать общественное мнение и привлекать внимание к объекту. На данный момент компания «LashBrowArt» имеет опыт

сотрудничества с медиа-холдингом «Рекламный Дайджест» в виде размещения аудио-ролика на радио «Dfm». Кроме этого в случае необходимости прорекламировать новость, компания покупает рекламу на крупных публичных страницах в социальных сетях, которые также являются средствами массовой информации.

- Партнеры

Партнерами могут выступать дружественные организации. Также партнерство подразумевается и в личных отношениях менеджеров компаний. Компания «LashBrowArt» имеет опыт сотрудничества с такими организациями, свадебное агентство «Марина Мендельсон», магазин нижнего белья «Sugarelle», магазин одежды «Mollis», туристическое агентство «Росс Тур», сеть магазинов корейской косметики «Korea Market». Сотрудничество заключалось во взаимном размещении рекламной продукции партнеров. На данный момент компания ведет подготовку к чемпионату по наращиванию ресниц совместно с партнером из Новосибирска Екатериной Медведевой, являющейся владелицей собственной студии, а также призером и судьей чемпионатов.

- Конкуренты

Организации, предлагающие аналогичные товары или услуги, разделяющие с компанией целевую аудиторию, территорию и т.д. У компании «LashBrowArt» много конкурентов. Некоторые из них были обучены самой организацией. Основных конкурентов можно выделить по популярности и по масштабу бизнеса. Такими конкурентами являются студия «Lash Republic», основанная немного раньше изучаемого предприятия, и молодая активно развивающаяся студия «RayRavis». С конкурентами особо не совершается никаких взаимодействий, помимо слежки друг за другом.

- Общественные организации

Весь спектр общественных организаций, с которыми компания имеет взаимодействия в процессе своей коммуникационной активности. Студия имеет опыт взаимодействия с Университетами ТГАСУ и сообществом

студентов Азии в Томске посредством спонсорства в проведении конкурсов красоты среди студентов.

- Инвесторы и деловая общественность

Инвесторы действующие и потенциальные, деловые ассоциации, экспертные и исследовательские организации. На данный момент компания не взаимодействовала с деловой общественностью и не привлекала инвесторов.

- Органы государственной власти

Все государственные институты (законодательные, исполнительные, судебные), решения которых влияет непосредственно на деятельность компании, или на сферу, в которой работает организация.

Взаимодействие с целевыми аудиториями может быть прямым и опосредованным (например, через СМИ). По принципу взаимодействия можно типировать аудитории на:

- Первичные

- Это аудитории, которые являются конечным объектом PR-деятельности (потребители, инвесторы).

- Вторичные

- СМИ, оказывающие влияние на все остальные аудитории посредством формирования мнения.

- Третичные

1. - Лидеры мнений, оказывающие влияние на первичные целевые аудитории (в основном посредством СМИ), и непосредственно на сами СМИ [6].

Рассмотрим подробнее СМИ, как целевую аудиторию студии «LashBrowArt». Особое внимание к построению отношений со СМИ вполне обоснованно, т.к. именно они играют ключевую роль в формировании фона отношений с другими целевыми аудиториями.

Для компании «LashBrowArt» в роли целевой аудитории могут выступать такие СМИ, как сайты-обозреватели заведений Томска. Например, сайт «Томский Обзор» (<http://obzor.westsib.ru>), «Знай Город» (<http://znaigorod.ru>)

или электронный журнал «Журнал, Афиша, Справочник» (<http://www.kidsreview.ru>). Отраслевой обозреватель «Красота tomsk.ru» (<http://krasota-tomsk.ru>) показывает все салоны красоты и услуги, представленные в городе. Безусловно, он является целевой аудиторией рассматриваемой студии.

Электронный ресурс Flamp (<http://tomsk.flamp.ru>), созданный специально для публикации отзывов клиентов о компаниях также входит во внешнюю целевую аудиторию студии. И на Флампе уже размещены отзывы, помогающие компании формировать и поддерживать положительную репутацию.

2Gis зарекомендовал себя эффективным ресурсом для рекламы. Многие клиенты признались, что узнали о студии благодаря рекламе в 2Gis, который, сразу же показывает, где расположено здание, и как до него добраться на транспорте.

Внутренние целевые аудитории

К внутренним аудиториям относятся все сотрудники организации. В некоторых компаниях члены семей сотрудников рассматриваются, как важная часть внутренней целевой аудитории, хорошие отношения с которой позволяют поддерживать благоприятный рабочий климат и укреплять корпоративный дух [25].

На данный момент (2017 г.) внутренняя целевая аудитория студии «LashBrowArt» состоит из 15 человек: 10 мастеров, двух администраторов, одного менеджера по развитию, заведующего хозяйственной деятельностью и директора, являющегося также преподавателем учебного центра студии.

Внутренним коммуникациям придается особое значение, потому что каждый из работников студии – член дружной и прогрессивной команды. Каждый из них отдельно влияет на деятельность организации и представляет лицо компании. Занимаясь своим делом, сотрудник вносит свой вклад в формирование имиджа и репутации предприятия.

Ежемесячно в студии совершаются собрания и планерки с участием всех сотрудников. На них обсуждаются нововведения, планы, цели, а также успехи и статистика предприятия и отдельных членов команды. Самые инициативные и успешные сотрудники награждаются бонусами от компании. Каждый месяц определяется сотрудник месяца, который внес наибольший вклад в жизнь студии (обслужил больше всех клиентов, привез призовые места с чемпионата и т.д.). Сотрудник месяца награждается подарком от директора. Подарок каждый раз индивидуален и зависит от личности сотрудника.

Также регулярно проводятся обучающие мастер-классы для мастеров студии. Конечно, главная цель обучений – это повышение качества обслуживания, предложение клиентам больше возможностей. Однако есть и еще одна цель. Все мастера студии ежегодно готовятся к профессиональным чемпионатам. Занять призовое место на чемпионате среди множества других мастеров из разных городов – это не только личная победа лешмейкера, но и гордость для студии, в которой он работает.

Кроме личного общения, сотрудники поддерживают оперативную связь посредством мобильного приложения WhatsApp, а также личных сообщений в сети Вконтакте.

2.3 Использование информационных технологий

Студия «LashBrowArt» использует самые востребованные сервисы для своей популяризации. Компания внедрила в свою работу CRM-систему «Y-Clients» для автоматизации бизнес-процессов. Система позволяет в удобном виде вести запись клиентов, настраивать графики работы мастеров, отслеживать движения денежных средств, составлять склады и контролировать наличие товаров. Очень удобно проводить статистику и аналитику.

В студии введена электронная обработка данных. Все данные о клиентах заносятся в программу. Таким образом, всегда можно легко найти клиента по фамилии, и узнать все детали сотрудничества с ним.

В системе включена опция рассылки сообщений по ранжированному списку (например, именинникам). Обрабатываются все входящие звонки, данные заносятся в программу. Это помогает составлять статистику и анализировать интерес потенциальных клиентов, учитывать пожелания не записавшихся.

Помимо упрощения работы студии, система дает преимущество и клиентам в виде онлайн записи. В любой момент, в праздники и ночью, клиент может зайти в приложение и посмотреть свободные места для записи, спланировать свой визит и записаться на услугу. Клиенты и администраторы высоко оценивают пользу от данного сервиса.

У компании есть свои странички в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Instagram». В социальных сетях помимо официальной информации, можно прочитать отзывы и впечатления клиентов, посещающих студию, найти своих друзей среди подписчиков сообщества. «ВКонтакте» активно ведется обсуждение, созданное для тех, кто хотел бы прийти в качестве модели на обучение. Побывав однажды в учебном центре, испытав положительные эмоции, модели нередко возвращаются потом в качестве клиента.

Кроме того, социальные сети – очень удобный инструмент для мотивации. Студия регулярно размещает посты с интересными комментариями и красивыми картинками шикарных ресниц, а также фотографии приятных моментов из жизни студии.

Стоит отметить, что странички в социальных сетях позволяют вести двустороннюю коммуникацию. Около половины всей записи осуществляется через сообщения в «ВКонтакте» и «Инстаграме».

В социальной сети «ВКонтакте» довольно сложно уследить за всеми комментариями пользователей. А комментарии, оставленные без ответа,

плохо сказываются на имидже компании, портят впечатления пользователей (как тех, кто задавал вопрос, так и тех, кто видит, что вопрос остался без ответа). И уже не стоит говорить о том, что интересующийся клиент был упущен. Чтобы предотвратить такую ошибку, компания использует приложение **«Модератор»**. Данное приложение позволяет отслеживать любую активность на странице сообщества и оповещает заданного в настройках человека о произошедших событиях. Приложение не только уведомляет о появлении новых комментариев и сообщений, но и позволяет отследить вступивших и вышедших участников из сообщества. Компания не упускает возможность работать с ними, и отправляет соответствующие сообщения пользователям. Вступивших пользователей администратор приветствует и задает открытые вопросы, чтобы выяснить, чем именно заинтересовался клиент и предложить ему записаться на услуги студии. Вышедшим же участникам отправляются сообщения с целью показать им, что мы заметили их отсутствие, выяснить, в чем причина утраты интереса и сделать им выгодное предложение, чтобы удержать их.

Продвижение аккаунтов в социальных сетях сопровождается использованием специальных сервисов. Например, для таргетирования аудитории компания использует сервис **«Барков»** (vk.barkov.org), который позволяет вывести список похожих сообществ (по процентному совпадению общих подписчиков), список подписчиков конкурентов, людей с определенными интересами, отфильтровать их по геопозиции, возрасту, полу и другим параметрам. Таргетированная аудитория загружается и используется в рекламном кабинете в соц.сети «ВКонтакте». Такое точное попадание в целевую аудиторию сокращает издержки на рекламу и позволяет без труда найти целевую аудиторию. Кроме того, привлекая подписчиков конкурентов на свою страницу, компания постепенно захватывает большую долю рынка, предлагая клиенту сделать выбор в пользу себя.

Кроме этого, компания использует сервис продвижения аккаунтов в социальных сетях **«Social Hammer»**, который автоматически находит по

заданным параметрам нужную аудиторию и совершает определенные действия: ставит лайки, комментирует, подписывается от имени сообщества и т.д. Эти методы называются маслайкинг и массфоловинг, на данный момент времени они являются наиболее актуальными для продвижения в социальных сетях. Также сервис может автоматически писать приветственные обращения в директ новым подписчикам, и они не останутся безучастными.

2.4 Основные направления рекламной и PR-деятельности

Компания имеет достаточно большое количество подписчиков в социальных сетях (Вконтакте - 5273, Инстаграм – 10,3 к). [vk.com/lashbrowart; instagram.com/lash_brow_art] Эти люди являются реальными и потенциальными клиентами студии. Основная часть рекламных сообщений размещается на веб-страницах студии, информируя подписчиков о новых акциях или актуальных событиях студии, а также демонстрируя выполненные работы.

В рамках PR-деятельности компания периодически организует фотопроекты. Для фотопрокта выбираются красивые девушки, которым специалисты студии оформляют взгляд с помощью наращивания ресниц, а приглашенные мастера делают моделям макияж и прически. Результаты работы запечатляет фотограф в фотостудии и все действие сопровождает видео-оператор. В итоге фотопроект дает не только красивые фотографии для портфолио мастеров, но и материал для имиджевой рекламы в дальнейшем, а также повышает интерес подписчиков к происходящим событиям студии.

Компания старается участвовать в городских мероприятиях. Таких, например, как Премия топ-100 Инстаграм в НК «Театро» и конкурсы красоты в Университетах Томска. Выступая в качестве спонсора и партнера, студия заявляет о себе участникам мероприятия. Спонсорам всегда предоставляется место для рекламы и самопрезентации.

Кроме этого компания имеет несколько партнеров, которые размещают у себя рекламную продукцию студии. Партнерами на данный момент

выступают: свадебное агентство «Марина Мендельсон», магазин нижнего белья «Sugarelle», магазин одежды «Mollis», туристическое агентство «Росс Тур», сеть магазинов корейской косметики «Korea Market».

На момент написания практики, компания ведет подготовку в двум масштабным проектам. Это собственный всероссийский онлайн проект для мастеров по наращиванию ресниц «Битва лешмейкеров» и чемпионат по наращиванию ресниц, организуемый совместно с партнерами в г. Новосибирске. Такие мероприятия выводят компанию на новый уровень и повышают узнаваемость бренда и личности руководителя среди профессионального сообщества в других городах страны.

Компания намерена расширять свои горизонты и в дальнейшем имеет своей целью продажу франшизы и организацию выездных мастер-классов в других городах. Для этого необходимо занять лидирующую позицию на Томском рынке и повысить уровень известности в других городах.

В настоящий момент руководство компании решает такие актуальные проблемы, как разработка корпоративного Интернет-сайта и реклама собственных проектов.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ИМИДЖЕВОГО САЙТА СТУДИИ ДИЗАЙНА ВЗГЛЯДА «LASH BROW ART»

3.1 Маркетинговое исследование по определению концепции имиджевого сайта компании «LashBrowArt»

Проведя исследование относительно актуальных проблем компании методом экспертного интервью (см. прил. А), мы выяснили, что на данный момент руководство озадачено проблемой разработки корпоративного сайта. Руководитель видит необходимость в создании сайта, т.к. организация активно развивается, и ее представительство в Интернете уже не соответствует масштабу ее деятельности и статусу. Вести бизнес в социальных сетях удобно и эффективно. Однако в будущем организация планирует оформить предложение по продаже франшизы в города Сибирского федерального округа (такие, как Омск, Новосибирск, Кемерово, Барнаул, Красноярск, Иркутск). Для этого необходимо иметь корпоративный сайт, который может подробно познакомить пользователей с деятельностью компании и с предложениями по сотрудничеству, покупке франшизы.

Руководство компании хочет видеть корпоративный сайт современным и максимально удобным для клиентов. Он должен содержать всю необходимую информацию, которая интересует клиентов, но не быть перегруженным и оставлять приятное впечатление. Для того, чтобы выяснить, чего ожидают клиенты от сайта студии, проведем маркетинговое исследование.

Программа маркетингового исследования

Проблема

Организация «LashBrowArt» достигла высоких результатов своей деятельности и является одним из двух лидеров в своей сфере в г. Томске. Однако у студии до сих пор нет корпоративного сайта, а представительство в Интернете существует в виде страниц в социальных сетях. И на данном этапе, учитывая статус компании и ее планы по развитию, необходимо создать

концепцию такого сайта, который будет соответствовать имиджу студии и будет отвечать требованиям пользователей, обладая всеми удобствами. Проблема в том, каким должен быть сайт данной компании, учитывая специфику деятельности и требования целевой аудитории.

Актуальность

Корпоративные сайты являются виртуальным представительством организации. И даже если фирма имеет налаженную деятельность и благополучно функционирует, отсутствие презентабельного и полнофункционального сайта негативно влияет на ее имидж в глазах клиентов, партнеров, потенциальных инвесторов и других целевых групп. А недостаточное удобство при использовании сайта делает его неэффективным, что ведет уже к экономическим потерям. Особенно это относится к сервисным предприятиям, при контакте с которыми клиент изначально настроен на максимальное удовлетворение от взаимодействия с организацией, в том числе и через сайт. Из выше сказанного мы можем сделать вывод, что создание корпоративного сайта имеет реальное экономически-обусловленное обоснование. А для того, чтобы создать удобный современный сайт, повышающий лояльность клиентов, необходимо изучить мнение целевой аудитории относительно концепции сайта.

Цель – сформировать такую концепцию корпоративного сайта компании «LashBrowArt», которая будет положительно влиять на ее имидж.

Задачи: 1) разработать опросник для выяснения мнения целевой аудитории, 2) провести анкетирование среди постоянных клиентов, 3) проанализировать полученные результаты, 4) сформулировать концепцию корпоративного сайта.

Объектом являются молодые женщины в возрасте от 21 до 27 лет, пользующиеся услугами студии «LashBrowArt».

Предметом исследования является концепция корпоративного сайта, которая будет положительно влиять на имидж компании.

Таблица 3. Интерпретация и операционализация понятий

Теоретическая интерпретация	Эмпирические признаки	Индикаторы
Клиент – это физическое лицо, покупающее услуги за деньги.	Возраст	- от 18 до 25 - от 25 до 45 - от 45 до 60
	Уровень дохода	- до 20 тыс.руб. - от 20 до 30 тыс.руб. - от 30 до 50 тыс.руб. - от 50 тыс.руб
	Частота посещения	- 1 раз три недели - 1 раз в месяц - разово перед событием
Имидж – целенаправленно формируемый образ предприятия в глазах клиентов	Виды имиджа	- Реальный - Зеркальный - Искомый
	Оценка имиджа	- Позитивный - Негативный
Сайт – Интернет-ресурс, содержащий информацию по одной и нескольким темам в виде одного документа (страницы) или массива данных (группы связанных единой навигацией страниц)	Виды сайтов	- информационный - имиджевый - сайт-визитка - корпоративный

	Интерфейс сайта	- Приятный - Отталкивающий - Соответствующий/не соответствующий информационному содержанию - классический, сдержанный - современный, цветной
	Контент сайта	- новостной - развлекательный - профессиональный

Гипотезы

1) Предположим, что клиенты хотят заходить на корпоративный сайт, чтобы подробнее узнать о ценах и услугах компании. Следовательно, эта информация должна быть «на виду», чтобы, зайдя на сайт, клиент мог сразу же удовлетворить свой интерес.

2) Предположим, что целевой аудитории больше нравится смотреть короткие информационные видео, чем читать текст. В таком случае, необходимо иллюстрировать большинство материала на сайте видеороликами.

3) Предположим, что клиенты не хотят читать длинные описания, а хотят знакомиться с информацией быстро. Тогда материал на сайте должен быть лаконичным, но емким.

Выборка

Выборка будет производиться в соответствии со следующими признаками. Респондент: 1) является клиентом студии, 2) активный

пользователь Интернета, 3) проявляет активность на странице корпоративного сообщества. За генеральную совокупность мы примем среднее количество постоянных клиентов студии, оно равняется приблизительно 150. Учитывая, что генеральная совокупность достаточно однородна, и ее составляют молодые женщины в возрасте от 21 до 27 лет, объединенных интересом «уход за внешностью», репрезентативной будет выборка от 50 до 100 человек. Для исследования мы используем метод опроса. Опрос будет проходить в Интернете посредством сервиса Google Forms. Мы создадим анкету, которую будет предложено заполнить пользователям, посетившим корпоративную страницу в соц.сети «Вконтакте». Таким образом, мы выделяем людей, которые пользуются Интернетом, проявляют интерес к компании и готовы внести вклад в дела студии.

Приглашение к участию в опросе:

«Друзья! Мы планируем разработку собственного сайта. Внесите свой вклад в его создание, без труда ответив на 10 простых вопросов! Создавайте лучшее вместе с «LashBrowArt!»».

Опросник (см. прил. Б).

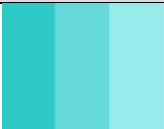
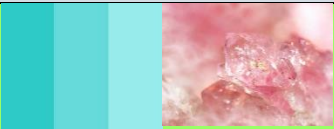
Интерпретация результатов

В нашем опросе приняло участие 77 человек. Результаты опроса:

Самый популярный ответ	Следующий по популярности ответ
---------------------------	------------------------------------

Таблица 4. Результаты опроса в процентном соотношении

1) Считаете ли Вы, что нашей компании необходим сайт?		
☐ Да 49 (63,6 %)	☐ Нет 23 (29,9 %)	☐ Не обязательно 5 (6,5 %)
2) С какой целью Вы обычно заходите на сайты сервисных компаний?		
☐ Посмотреть цены 68 (88,3 %)	☐ Записаться 39 (50,6 %)	☐ Узнать об услугах 54 (70,1 %)
☐ Выбрать мастера 35 (45,5 %)	☐ Почитать отзывы 39 (50,6 %)	Свой ответ: 0
3) Считаете ли необходимым на сайте сервис онлайн записи?		
☐ Да 64 (83,1 %)	☐ Нет 11 (14,3 %)	☐ Не обязательно 2 (2,6 %)
4) Нужен ли на сайте онлайн консультант в виде всплывающего окна чата, заказ обратного звонка?		
☐ Онлайн консультант 35 (45,5 %)	☐ Обратный звонок 19 (24,7 %)	☐ Не нужен 33 (42,9 %)
5) Вам больше нравится смотреть видео или читать текст?		
☐ Видео 30 (39 %)	☐ Текст 46 (59,7 %)	Свой ответ: 1 (1,3 %)
6) Будет ли Вам интересно читать периодические статьи на сайте? Если да, то на какие темы?		
☐ Бьюти-советы 50 (64,9 %)	☐ Модные тренды 29 (37,7 %)	☐ О мероприятиях студии 38 (49,4 %)
☐ Об услугах 46 (59,7 %)	☐ Типы внешности, и что им подходит 51 (66,2 %)	Другое: 1 (1,3 %)

7) Информация на сайте должна быть краткой (ключевые моменты) или максимально развернутой?		
☐ Краткой 28 (36,4 %)	☒ Развернутой 49 (63,6 %)	Свой ответ: 0
8) Какое сочетание цветов приятнее?		
 24 (31,2 %)	 20 (26 %)	 32 (41,6 %)
9) Хотели бы вы читать или оставлять отзывы на нашем сайте?		
☒ Да 71 (92,2 %)	☐ Нет 6 (7,8 %)	Свой ответ:
10) Напишите примеры сайтов, которые вам очень понравились.		

Итак, из проведенного опроса мы можем сделать следующие выводы:

1) Большинство клиентов (63,6 % опрошенных) видят необходимость в создании корпоративного сайта студии, что подтверждает актуальность проблемы и ее исследования.

2) Основная польза сайта для клиентов состоит в информировании о ценах и услугах сервисной компании. Это подтверждает истинность гипотезы № 1: «Клиенты хотят заходить на корпоративный сайт, чтобы подробнее узнать о ценах и услугах компании». Следовательно, эта информация должна быть «на виду», чтобы, зайдя на сайт, клиент мог сразу же удовлетворить свой интерес.

3) Большинство клиентов (83,1 % опрошенных) считают необходимым установление на сайте сервиса онлайн записи.

4) Респонденты разделились во мнении относительно формы связи на сайте. Первая группа считает, что удобным вариантом будет онлайн

консультант в виде чата (45,5 % опрошенных), а вторая группа (42,9 %) не видит необходимости в предоставлении любой формы связи при наличии контактной информации на сайте. В таком случае наша рекомендация будет – установление онлайн консультанта на сайте, т.к. почти половина клиентов считают это удобным. Студия является сервисной компанией, и на ее сайте должны быть представлены любые возможности, которые сделают контакт с компанией наиболее удобным для клиента.

5) 59,7 % опрошенных считают наиболее удобной информацию в текстовом варианте, чем в формате видео (39 %). Это доказывает ошибочность гипотезы № 2 «Целевой аудитории больше нравится смотреть короткие информационные видео, чем читать текст». Из этого следует, что нет необходимости конвертировать большинство материала в видео, клиенты хотят получать информацию в текстовом варианте. Однако иллюстрировать текст фото и видео-материалами приветствуется, т.к. 39 % опрошенных предпочитают смотреть видео.

6) Клиенты признаются, что помимо основной цели посещения сайта (узнать об услугах и ценах), их может увлечь информация о типах внешности, и что им подходит (66,2 %) и бьюти-советы (64,9 %). Мы рекомендуем создавать контент на сайте на данные темы и располагать его на самом видном месте для того, чтобы продлить время присутствия пользователя на сайте и повышения его лояльности и доверия к бренду.

7) Большинство клиентов (63,6 %) предпочитают видеть на сайте максимально развернутую подробную информацию. Это показывает ошибочность теории № 3: «Клиенты не хотят читать длинные описания, а хотят знакомиться с информацией быстро». Поэтому наша рекомендация разработчикам сайта будет – делать развернутые текстовые описания.

8) Наиболее приятным воспринимается сочетание цветов: бирюзовый (цвет логотипа) с нежно-розовым. Это стоит учесть при разработке дизайна сайта.

9) 92,2 % опрошенных хотели бы читать и оставлять отзывы на корпоративном сайте. Это значит, что пользователи доверяют правдивости информации на сайте и считают важным мнение других клиентов относительно услуг компании.

3.2 Концепция имиджевого сайта компании «LashBrowArt», основанная на разработанных рекомендациях

Итак, проведя опрос, мы разработали основные рекомендации относительно сайта компании, основанные на мнении постоянных клиентов.

Сайт должен:

- 1) содержать информацию о ценах и услугах;
- 2) быть оснащен сервисом онлайн записи;
- 3) иметь встроенного онлайн консультанта в виде чата;
- 4) содержать развернутую информацию по всем вопросам;
- 5) информация должна быть представлена преимущественно в текстовом варианте, но часть материала желательно иллюстрировать видеоматериалами, т.к. 39 % клиентов предпочитают смотреть видео, нежели читать текст;
- 6) иметь «цепляющий» контент на темы «Типы внешности, и что им подходит», «Бьюти-советы»;
- 7) сочетать цвет логотипа с нежно-розовым цветом;
- 8) содержать отзывы и возможность оставить отзыв.

На основе изученной теоретической информации о структуре корпоративных сайтов (см. гл. 1, п. 1.2., с. 31), мы можем выделить следующие разделы, которые должен содержать сайт студии «LashBrowArt»:

Блок «О компании»:

1. О нас

Здесь должна содержаться информация об истории организации, ее миссии и корпоративном видении, принципах организации, планах на

будущее. Также раздел может содержать слоган, презентационный видеоролик, фото интерьера, виртуальный тур по организации.

2. Руководство

В этом разделе должна быть описана биография основателя студии, его профессиональные достижения, карьера, личные принципы и устремления в профессиональном плане. Желательно, чтобы раздел содержал обращение руководителя к посетителям сайта в текстовом варианте под фотографией или в формате видео.

3. Партнеры

Здесь должны быть представлены организации, с которыми взаимодействует компания, и на мероприятиях которых выступает спонсором. Необходимо давать краткое описание формы взаимодействия, прилагать логотипы и краткое описание организаций партнеров. Возможно давать ссылки на сайты партнеров, на страницу с информацией о совместном проекте и результатах взаимодействия компаний, если таковая имеется.

4. Новости

Лента новостей должна содержать информацию о любых событиях, значимых для организации и ее клиентов (о предстоящих событиях, о результатах реализованных проектов, об акциях и т.д.). Также может содержать сведения о важных событиях в индустрии наращивания ресниц и оформления бровей.

5. Для СМИ

Этот раздел должен содержать информацию, которую журналисты могут взять для написания материала, не прибегая к личному контакту с представителями организации и не разыскивая информацию в других источниках. Компания имеет свою специфику, историю и основополагающие принципы, которые лучше всего в состоянии описать сами представители компании. Также в этом разделе должны содержаться контакты специалиста отдела связей с общественностью.

6. Контакты

Здесь должны быть представлены все формы связи с организацией: контактные лица, номера телефонов, адреса электронной почты, карта проезда, часы работы и пр. Контакты по должностям, чтобы у пользователя был выбор, к кому именно он хочет обратиться. То есть контакты директора (письмо директору), контакты представителя консультативно-аналитического отдела, контакты студии, предполагающие связь с администратором смены.

7. Проекты

Описание проектов компании, анонс предстоящих проектов, результаты проведенных проектов, фотоотчеты, приглашение к участию.

Блок «Для клиентов»:

1. Услуги

В этом разделе должно быть представлено подробное описание всех услуг студии, используемые технологии, ожидаемые результаты от получения услуги, фотографии.

2. Цены

Прайс на все виды предоставляемых услуг. Удобнее всего читать цены в таблицах, разбитых на блоки по направлению услуг.

3. Мастера

Фотографии всех мастеров студии с указанием категории. У каждого мастера должна быть своя страница, на которой содержится информация о его профессиональной деятельности (повышениях квалификации, профессиональных наградах, видах предоставляемых услуг, портфолио, отзывы клиентов).

4. Акции

Информация об актуальных акциях, сроках их действия и условиях участия.

5. Отзывы

Раздел предназначен для контроля качества и повышения доверия клиентов. Здесь должны содержаться все отзывы клиентов студии. А также у пользователя должна быть возможность оставить свой отзыв.

6. Бьюти-форум

Предназначен для того, чтобы задержать пользователей на сайте, интересными для них тематиками. Бьюти-форум может содержать интересные статьи на темы, связанные с уходом за внешностью. Для повышения интерактивности у пользователей должна быть возможность комментировать статьи.

Блок «Для мастеров»:

1. Материалы

Раздел должен включать в себя полноценный Интернет-магазин профессиональных материалов для мастеров с возможностью добавления в корзину и формой оплаты. Также здесь должна располагаться информация о сроках и способах доставки.

2. Курсы

Подробная информация о всех курсах, проводимых в обучающем центре компании. Длительность курсов, количество практик на модели, ожидаемые результаты прохождения курсов, стоимость.

3. Цены

Таблица с названиями курсов, количеством дней и стоимостью.

4. Преподаватели

Раздел должен содержать информацию о каждом преподавателе учебного центра также, как в разделе «Мастера». Фотографии преподавателей с кратким описанием (имя и категория) должны переводить пользователя на страницу преподавателя, которая содержит подробное описание его профессиональной деятельности (профессиональные награды, повышения квалификации, опыт, фотографии работ, отзывы учеников и т.д.)

5. Расписание курсов

Таблица с расписанием курсов на весь запланированный период. Желательно, чтобы была предоставлена информация о количестве свободных мест на каждый курс.

6. Отзывы об обучении

Отзывы учеников об обучении в студии. Форма обратной связи для оставления собственного отзыва пользователя.

7. Форум мастеров

У новоиспеченных мастеров возникает много вопросов в ходе дальнейшей практики. Форум создается общения с коллегами, выяснения своих вопросов или высказывания своего мнения. А также для привлечения большего количества пользователей на сайт.

Блог студии

Раздел, посвященный жизни студии. Блог предполагает неформальную подачу информации, которая больше располагает читателей, чем официальные статьи. В блог может поступать любая информация, касающаяся студии, любые заметки руководителя или администратора/мастера, мысли насчет событий в сфере своей деятельности и т.д.

Обратная связь

Сюда можно оформить все контакты компании для упрощения поиска нужного контактного лица. А также раздел может содержать предложение оставить отзыв.

3.3 Разработка индивидуальных креативных идей на основе анализа корпоративных сайтов других компаний

Проанализировав корпоративные сайты других компаний, мы выделили слабые и сильные стороны.

Таблица 5. Анализ сильных и слабых сторон корпоративных сайтов

Сильные стороны:	Слабые стороны:
- Анимированные элементы (привлекают внимание); - Интерактивные сервисы; - Контакт с аудиторией посредством от лица корпоративного персонажа; - Понятная структура сайта; - Информация по любым вопросам, которые могут заинтересовать пользователя; - Кнопка для записи/звонка рядом с описанием товара/услуги; - Яркий современный дизайн с использованием дизайнерских элементов; - Видеоматериалы; - Дела компании в цифрах (графики и диаграммы); - Форумы и блоги на сайте.	- Отсутствие нужной информации; - Разделы, находящиеся в перманентной модерации; - Старомодный дизайн, использование простых (не дизайнерских) фонов и шрифтов; - Отсутствие структуры сайта (сложно найти нужную информацию); - Не обновляемый контент; - Материалы без даты (невозможно оценить актуальность информации); - Непонятное, сложно читаемое и не относящее к бренду название сайта (bldkjf-info.ru)

В ходе изучения данной тематики мы задействовали творческий потенциал и разработали некоторые свои идеи для корпоративного сайта студии.

1. При переходе в раздел «Сотрудники», изображения мастеров автоматически «оживают», улыбаются, машут рукой и в один голос говорят:

«Привет!». Затем затихают, но продолжают совершать пританцовывающие движения. И один за другим в хаотичном порядке говорят по фразе: «Ты красотка!», «Хочешь реснички? Я отлично делаю реснички! (подмигивание)», «Ко мне! Ко мне! Запишись ко мне!», «Я победила в чемпионате трижды!» (маленький танец) и т.д.

2. В разделе, предназначенном для мастеров, добавить форум для общения по темам, который позволит делиться опытом, задавать вопросы на площадке корпоративного сайта студии.

3. Выкладывать годовой отчет посещаемости, прироста клиентов, вернувшихся клиентов – ставших постоянными, процент клиентов, пришедших по рекомендации. Отчет по обучению (сколько человек обучено, сколько работают по профессии, сколько открыли свою студию/кабинет, сколько работают в салонах). Отчет по мероприятиям, достижениям.

4. Записать два отдельных видео-приветствия от руководителя: одно для клиентов, второе – для мастеров, ищущих информацию по обучению и материалам.

5. Вместо статей создать блог о жизни студии. Блог имеет неформальный стиль и более располагает к обратной связи. Информирование повышает лояльность.

6. Создать интерактивный видео-гид по студии, позволяющий любому посетителю сайта почувствовать атмосферу и виртуально побывать в студии.

7. У компании много профессиональных наград, и не стоит оставлять их без внимания. Сделать анимированную строку с изображениями кубков, которые движутся в заданном направлении. При наведении на кубок всплывает информационное окно со сведениями о награде.

8. Использовать в коммуникации корпоративного персонажа (Одри Хепберн). Одри обращается к клиентам и сообщает некоторую информацию. В сокращенном виде – это тематически подходящие картинки с Одри и обращение от ее лица. В максимальном виде – анимированные видеоролики с

обращением Одри, либо небольшая история для привлечения интереса к компании.

3.4 Экономические расчеты стоимости и ожидаемые результаты от разработки и внедрения проектных рекомендаций.

Существует три способа создать свой сайт:

1) Воспользоваться конструкторами сайтов (таким, как Wix.com), которые предоставляют шаблоны сайтов с возможностью редактирования. Такой сайт можно создать бесплатно (если не учитывать затраченное время), а его размещение в Интернете обойдется от 2700 рублей в год. Как правило, это очень простые сайты с минимальным набором функций.

2) Использовать шаблон в качестве основы для сайта, модернизировать его, дорисовать и персонифицировать. Для создания такого сайта потребуется помощь разработчиков. Большинство студий по разработке сайтов предлагают именно такой вариант, т.к. он выгодно отличается от самостоятельно сделанного сайта и стоит намного дешевле, чем разработка сайта по индивидуальному плану. Такой сайт может обойтись в среднем от 20.000 до 100.000 рублей [28].

3) Обратиться к разработчикам для создания индивидуального сайта с собственными решениями, полностью продуманным, удобным в использовании и понятным интерфейсом, настроенным, исходя из специфики деятельности и оптимизированным для продвижения. В таком варианте исполняются по-настоящему интересные дизайнерские сайты, в них продумывается каждая мелочь, все служит для удобства пользователя. Такие сайты могут себе позволить только крупные компании, т.к. их стоимость колеблется в пределах от 150.000 до 3 500 000 рублей [28].

Любой проект по разработке программного продукта рассчитывается исходя из количества человек, работающих над проектом, количества затраченного времени на проект, цены за час у каждого специалиста плюс

расходы. В стандартную команду специалистов по разработке сайтов входят: менеджер, арт-директор, дизайнер, технический директор, программист, верстальщик, контент-менеджер, тестер. Все эти люди работают за зарплату, и заказывая услуги по разработке сайта, заказчик принимает на себя расходы на оплату их труда. В случае же эконом вариантов, заказчик должен понимать, что в целях повышения заработка исполнитель может выполнять несколько проектов одновременно и проводить работу по сокращенной программе, тогда сайт может быть сделан не «на совесть».

С помощью сервиса расчета стоимости разработки сайта от студии «Графит» [29] мы рассчитали примерную стоимость сайта со стандартным набором функций. Предварительная стоимость составила 84 500 рублей. В эту сумму входит: разработка дизайна, административные и стандартные модули + регистрация домена в зоне RU. Подробный расчет см. в приложении 2.

Ожидаемые результаты от разработки собственного корпоративного сайта студии с учетом разработанных рекомендаций:

1) Конкурентное преимущество, повышение рейтинга компании, т.к. среди конкурентов на Томском рынке ни одна из студий не имеет собственного сайта, все развивают бизнес в социальных сетях.

2) Захват дополнительной доли рынка, поскольку дополнительный Интернет-ресурс будет отображаться в списке поиска при введении соответствующего запроса. И часть клиентов будет переходить на вновь появившийся ресурс – наш сайт.

3) Повышение доверия клиентов и пользователей. Компания, которая имеет представительство не только в социальных сетях, но и корпоративный сайт, вызывает больше доверия. Наличие полнофункционального корпоративного сайта говорит о серьезности организации.

4) Формирование позитивного имиджа студии. При красиво и удобно оформленном сайте, отвечающем всем требованиям пользователей, сайт будет позитивно влиять на имидж компании.

5) Открытие новых перспектив для развития. Корпоративный сайт может стать площадкой для развития бизнеса, если разместить на нем предложение по франшизе, возможные варианты сотрудничества и т.д.

6) Увеличение прибыли и упрочнение позиций, как следствие всех выше описанных результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, проведя маркетинговое исследование, мы разработали основные рекомендации относительно сайта компании «LashBrowArt», основанные на мнении постоянных клиентов.

Сайт должен:

- 1) содержать информацию о ценах и услугах;
- 2) быть оснащен сервисом онлайн записи;
- 3) иметь встроенного онлайн консультанта в виде чата;
- 4) содержать развернутую информацию по всем вопросам;
- 5) информация должна быть представлена преимущественно в текстовом варианте, но часть материала желательно иллюстрировать видеоматериалами, т.к. 39 % клиентов предпочитают смотреть видео, нежели читать текст;
- 6) иметь «цепляющий» контент на темы «Типы внешности, и что им подходит», «Бьюти-советы»;
- 7) сочетать цвет логотипа с нежно-розовым цветом;
- 8) содержать отзывы и возможность оставить отзыв.

На основе изученной теоретической информации о структуре корпоративных сайтов (см. гл. 1, п. 1.2., с. 31), мы можем выделить следующие разделы, которые должен содержать сайт студии «LashBrowArt»:

Таблица 6. Структура корпоративного сайта компании "LashBrowArt"

Блок «О компании»	О нас, Руководство, Партнеры, Новости, Для СМИ, Контакты, Проекты.
Блок «Для клиентов»	Услуги, Цены, Мастера, Акции, Отзывы, Бьюти-форум.

Блок «Для мастеров»	Материалы, Курсы, Цены, Преподаватели, Расписание курсов, Отзывы об обучении, Форум мастеров.
Блог студии	Раздел, посвященный жизни студии. Блог предполагает неформальную подачу информации, которая больше располагает читателей, чем официальные статьи.
Обратная связь	Все контакты компании для упрощения поиска нужного контактного лица. А также раздел может содержать предложение оставить отзыв.

Проанализировав корпоративные сайты других компаний, мы выделили слабые и сильные стороны. На основе полученных данных мы задействовали творческий потенциал и разработали некоторые индивидуальные решения для корпоративного сайта студии «LashBrowArt».

1. Оживить изображения в разделе «Сотрудники». Сделать анимированное представление на каждую фотографию со звуком.

2. В разделе, предназначенном для мастеров, добавить форум для общения по темам, который позволит делиться опытом, задавать вопросы на площадке корпоративного сайта студии.

3. Выкладывать годовой отчет посещаемости, прироста клиентов, вернувшихся клиентов – ставших постоянными, процент клиентов, пришедших по рекомендации и т.д. Отчет по мероприятиям, достижениям.

4. Записать два отдельных видео-приветствия от руководителя: одно для клиентов, второе – для мастеров, ищущих информацию по обучению и материалам.

5. Вместо статей создать блог о жизни студии. Блог имеет неформальный стиль и более располагает к обратной связи.

6. Создать интерактивный видео-гид по студии, позволяющий любому посетителю сайта почувствовать атмосферу и виртуально побывать в студии.

7. Сделать анимированную строку с изображениями кубков, которые движутся в заданном направлении. При наведении на кубок всплывает информационное окно со сведениями о награде.

8. Использовать в коммуникации корпоративного персонажа (Одри Хепберн). Одри обращается к клиентам и сообщает некоторую информацию.

В процессе оценки экономической стоимости разработки корпоративного сайта, мы определили, что существует три способа создать свой сайт:

Таблица 7. Стоимостная оценка способов создания Интернет-сайта

Способ	Стоимость
1) Воспользоваться конструкторами сайтов	Бесплатно. Но размещение в Интернете обойдется от 2700 рублей в год
2) Использовать шаблон в качестве основы для сайта с последующей дорисовкой профессиональным разработчиком	от 20.000 до 100.000 рублей
3) Обратиться к разработчикам для создания индивидуального сайта с собственными решениями	от 150.000 до 3 500 000 рублей

С помощью сервиса расчета стоимости разработки сайта от студии «Графит» [29] мы рассчитали примерную стоимость сайта со стандартным набором функций. Предварительная стоимость составила 84 500 рублей. В эту сумму входит: разработка дизайна, административные и стандартные модули + регистрация домена в зоне RU. Подробный расчет см. в приложении Г.

Ожидаемые результаты от разработки собственного корпоративного сайта студии с учетом разработанных рекомендаций:

1) Конкурентное преимущество, повышение рейтинга компании, т.к. среди конкурентов на Томском рынке ни одна из студий не имеет собственного сайта, все развивают бизнес в социальных сетях.

2) Захват дополнительной доли рынка, поскольку дополнительный Интернет-ресурс будет отображаться в списке поиска при введении соответствующего запроса. И часть клиентов будет переходить на вновь появившийся ресурс – наш сайт.

3) Повышение доверия клиентов и пользователей. Компания, которая имеет представительство не только в социальных сетях, но и корпоративный сайт, вызывает больше доверия. Наличие полнофункционального корпоративного сайта говорит о серьезности организации.

4) Формирование позитивного имиджа студии. При красиво и удобно оформленном сайте, отвечающем всем требованиям пользователей, сайт будет позитивно влиять на имидж компании.

5) Открытие новых перспектив для развития. Корпоративный сайт может стать площадкой для развития бизнеса, если разместить на нем предложение по франшизе, возможные варианты сотрудничества и т.д.

6) Увеличение прибыли и упрочнение позиций, как следствие всех выше описанных результатов.

Разработанные рекомендации могут быть применены не только для разработки корпоративного сайта компании «LashBrowArt», но и для любой компании, специализирующейся на услугах в сфере красоты. Предложенная структура сайта подойдет для компаний, имеющих раздробленную целевую аудиторию. Например, как у студии «LashBrowArt», которая продает услуги по моделированию взгляда и по обучению специалистов своей деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина // Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
2. Дубов П.А. Формирование корпоративного имиджа // ВЭПС. - 2014. - №1. / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnogo-imidzha> (Дата обращения: 02.04.2017)
3. Фёдорова В.А. Соотношение понятий «Имидж» и «Репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. - 2014. - №23. / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatiy-imidzh-i-reputatsiya-predpriyatiya-1> (Дата обращения: 16.04.2017)
4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Питер, 2000. - 370 с.
5. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – Изд. 2-е дораб. – М.: – Эксмо, 2008. – 234 с.
6. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. – 1232 с.
7. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2015. – 624 с.
8. Влияние организационной структуры на имидж предприятия // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXXII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2016 — № 3(32) / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(32\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(32).pdf) (Дата обращения: 30.04.2017)

9. Захарова М. В. Основные компоненты, этапы и средства формирования имиджа организации в процессе разработки корпоративного сайта (на примере предприятия курортно-туристической отрасли) // Молодой ученый. — 2015. — №20. — С. 235-237
10. Путькина Л.В. Об опыте разработке web-представительства для виртуального бизнеса // НАУКА-RASTUDENT.RU. — 2015. - № 10. — С. 10.
11. Пескова Е.А. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного Университета. — 2016. — №7. — С. 140-147
12. Мелия М. Бизнес – это психология: Психологические координаты жизни современного делового человека. — 11 изд., доп. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 372 с.
13. Мельников И.В. Планирование и заказ сайта для эффективной работы предприятия // Супер-менеджер в Интернете за 30 минут. М.: ЛитРес, 2012. — 18 с.
14. Христосенко М. Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи. — СПб.: Питер, 2014. — 176 с.
15. PR, журналистика, реклама – словарь терминов / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://pr.ucoz.es/index/0-7> (Дата обращения: 29.04.2017)
16. Википедия. Свободная энциклопедия / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://ru.wikipedia.org> (Дата обращения: 30.04.2017)
17. ДиплоМБА. Имиджевое интервью / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://diplomba.ru/work/18934> (Дата обращения: 27.04.2017)
18. Записки маркетолога / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/press-kit/

19. Веб-студия. Рекламная статья / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://webstudio2u.net/ru/copywriting-articles/349-advertising-article.html> (Дата обращения: 06.05.2017)
20. Школа рекламиста / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/examples-of-pr-texts-article.html> (Дата обращения: 28.04.2017)
21. Веб-мастер / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://site-piter.ru/information/interactive_services_thematic_portals/ (Дата обращения: 29.04.2017)
22. Никишин В.В. Влияние юзабилити сайта банка на восприятие его имиджа корпоративными клиентами / В.В. Никишин, М.Д. Твердохлебова // Ветер науки Тольяттинского государственного Университета. Серия: Экономика и управление. – 2014. - №1. – С. 78-85.
23. Учебно-исследовательская работа студентов. Часть 1: метод. указ. и индивид. задания для студентов ИнЭО, обучающихся по напр. 031600 «Реклама и связи с общественностью» / сост. В.Н. Скворцова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 27 с.
24. Еремин В.В. Антикризисное управление: учебное пособие / В.В. Еремин, Э.В. Плучевская, Т.В. Бондарь, Н.В. Варлачева; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 134 с.
25. Журнал «Новый маркетинг» [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://marketing.web-standart.net/>, вход свободный (дата обращения – 20.04.2017 г.)
26. «Вконтакте», социальная сеть [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://vk.com>, вход свободный (дата обращения – 25.04.2017 г.)
27. Учебно-исследовательская работа студентов. Часть 2: метод. указ. и индивид. задания для студентов ИнЭО, обучающихся по напр. 031600

«Реклама и связи с общественностью» / сост. В.Н.Скворцова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 24 с.

28. Портал «Хабрахабр», / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://habrahabr.ru/>, вход свободный (дата обращения – 20.04.2017 г.)

29. Студия разработки Интернет-сайтов «Графит» / [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.graphit.ru/?id=385>, вход свободный (дата обращения – 28.04.2017 г.)

Приложение А (информационное)

Экспертное интервью с руководителем компании «LashBrowArt»

- Марина, считаете ли Вы, что студии необходим сайт?

- Да, конечно, считаю. И мы давно уже задумываемся о его разработке. В начале развития студии, я пыталась сделать сайт самостоятельно в конструкторе сайтов Wix.com, но я потратила много времени, а результата так и не добилась. Это оказалось очень трудоемким занятием, и у меня не было столько свободного времени.

- Почему так сложилось, что через несколько лет сайт так и не появился?

- Сейчас наша студия уже имеет другой масштаб и статус. Мы – крупная организация в своей сфере. И теперь уже не можем позволить себе иметь простенький сайт, сделанный на конструкторе. Наш сайт должен соответствовать имиджу компании. И его разработкой должен заняться грамотный специалист.

- Опишите, каким Вы видите сайт своей компании?

- В первую очередь он должен быть современным и максимально удобным для клиентов. Он должен содержать всю необходимую информацию, которая интересует клиентов, но не быть перегруженным и оставлять приятное впечатление. Мы строим предположения, что именно клиенты хотят видеть на сайте и в каком виде, но мы ведь можем ошибаться. Поэтому самым правильным будет спросить об этом у них самих.

- Бизнес в соц.сетях идет достаточно успешно. Для чего Вы хотите создать свой сайт?

- Соц.сети – это очень удобный инструмент для продвижения компании, не спорю. До сих пор мы пользовались только этими ресурсами в Интернете. Но сейчас компания активно растет и развивается, мы организуем собственные крупные проекты, сотрудничаем с известными в нашей сфере персонами. И мы намерены развиваться дальше. Сейчас мы обдумываем формирование предложения по продаже франшизы в другие города.

Компания, которая продает франшизу, просто обязана иметь сайт. Я бы не стала, например, платить столько денег компании, у которой даже нет сайта, а только страничка в соц.сети. Вдруг она завтра бесследно исчезнет? Сайт придает серьезности организации, и косвенно говорит о ее стабильности, ведь для разработки и поддержания сайта нужны немалые средства. Это уже вопрос статуса. Такая компания, как мы, уже не может позволить себе существовать без сайта.

- В какие города Вы планируете продать франшизу?

- Для начала это близлежащие Сибирские города. Так как в Сибири в профессиональном сообществе мы уже более-менее становимся известны. После осуществления двух масштабных проектов этим летом (2017), мы ожидаем повышение узнаваемости и осведомленности о нашем бренде и в других городах по России. Но об этом пока рано судить. Поэтому я считаю, что оптимальным решением на первом этапе будет продажа франшизы в города Сибирского федерального округа. Такие, как Омск, Новосибирск, Кемерово, Барнаул, Красноярск, Иркутск.

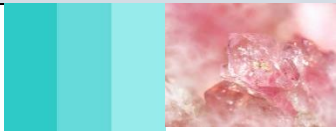


Рисунок 1. Карта Сибирского Федерального округа с отмеченными городами для продажи франшизы

Приложение Б (рекомендуемое)

Опросник

Таблица 8. Опросник, разработанный для маркетингового исследования

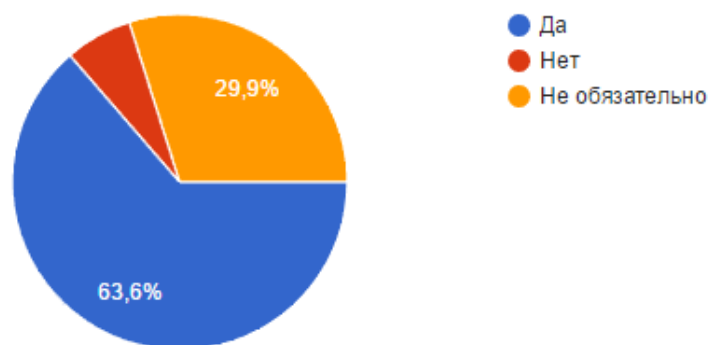
1) Считаете ли Вы, что нашей компании необходим сайт?		
☐ Да	☐ Нет	☐ Не обязательно
2) С какой целью Вы обычно заходите на сайты сервисных компаний?		
☐ Посмотреть цены	☐ Записаться	☐ Узнать об услугах
☐ Выбрать мастера	☐ Почитать отзывы	Свой ответ:
3) Считаете ли необходимым на сайте сервис онлайн записи?		
☐ Да	☐ Нет	☐ Не обязательно
4) Нужен ли на сайте онлайн консультант в виде всплывающего окна чата, заказ обратного звонка?		
☐ Онлайн консультант	☐ Обратный звонок	☐ Не нужен
5) Вам больше нравится смотреть видео или читать текст?		
☐ Видео	☐ Текст	Свой ответ:
6) Будет ли Вам интересно читать периодические статьи на сайте? Если да, то на какие темы?		
☐ Бьюти-советы	☐ Модные тренды	☐ О мероприятиях студии
☐ Об услугах	☐ Типы внешности, и что им подходит	Свой ответ:
7) Информация на сайте должна быть краткой (ключевые моменты) или максимально развернутой?		
☐ Краткой	☐ Развернутой	Свой ответ:
8) Какое сочетание цветов приятнее?		
		
9) Хотели бы вы читать или оставлять отзывы на нашем сайте?		
☐ Да	☐ Нет	Свой ответ:
10) Напишите примеры сайтов, которые вам очень понравились.		
Ответ:		

Приложение В (справочное)

Результаты опроса в графиках и диаграммах

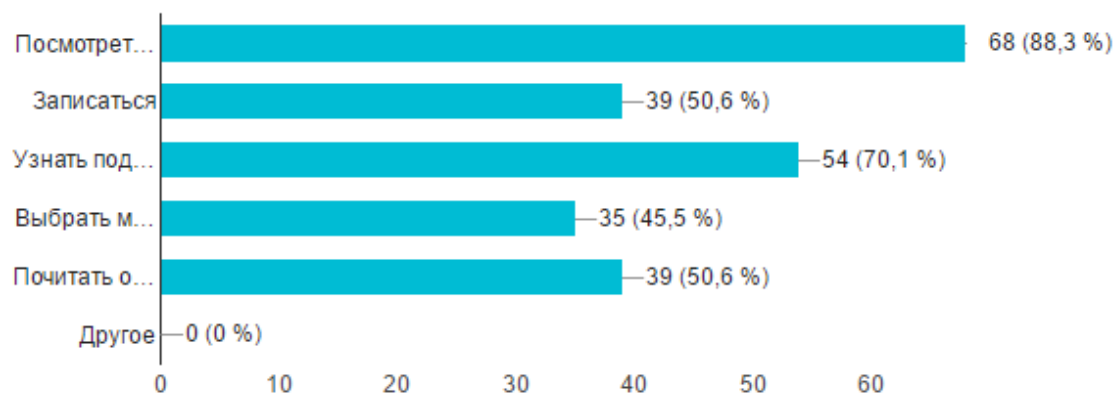
1) Считаете ли Вы, что нашей компании необходим сайт?

(77 ответов)



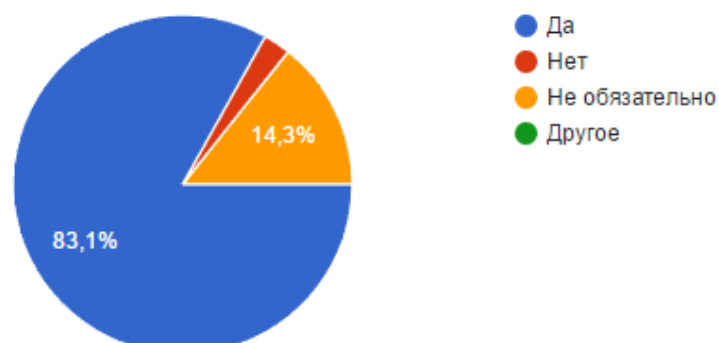
2) С какой целью Вы обычно заходите на сайты сервисных компаний?

(77 ответов)



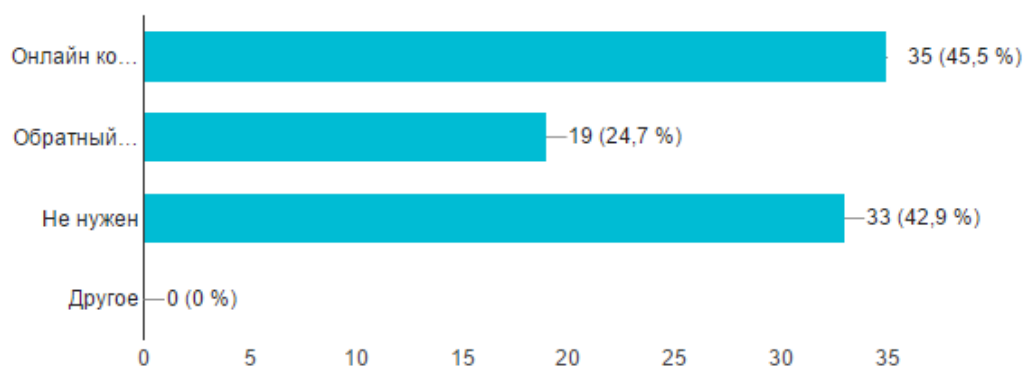
3) Считаете ли необходимым на сайте сервис онлайн записи?

(77 ответов)



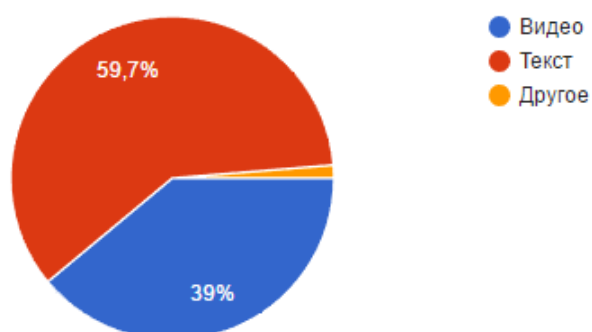
4) Нужен ли на сайте онлайн консультант в виде всплывающего окна чата, заказ обратного звонка?

(77 ответов)



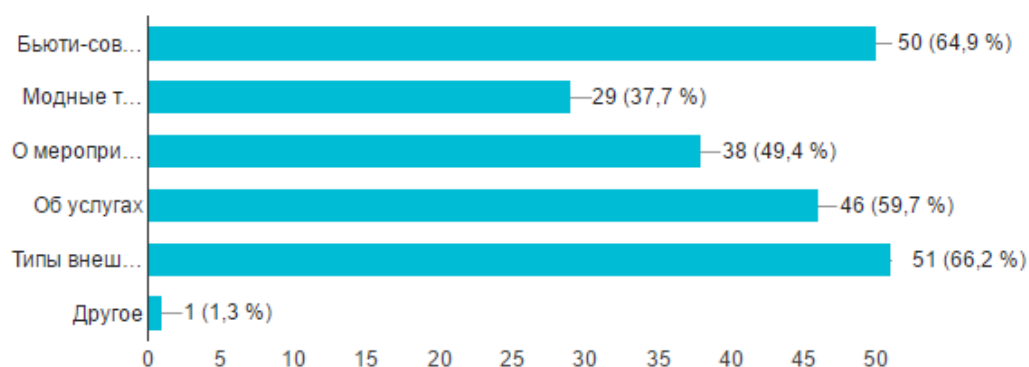
5) Вам больше нравится смотреть видео или читать текст?

(77 ответов)



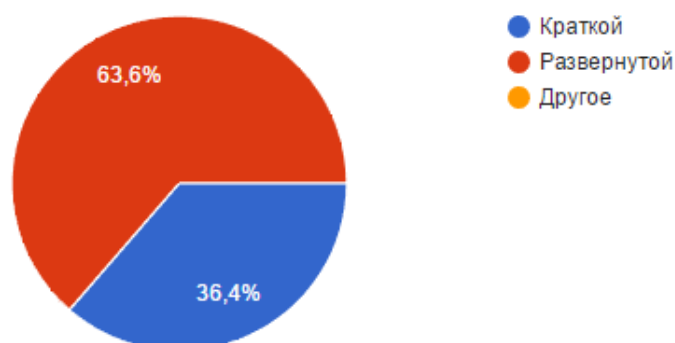
6) Будет ли Вам интересно читать периодические статьи на сайте? Если да, то на какие темы?

(77 ответов)

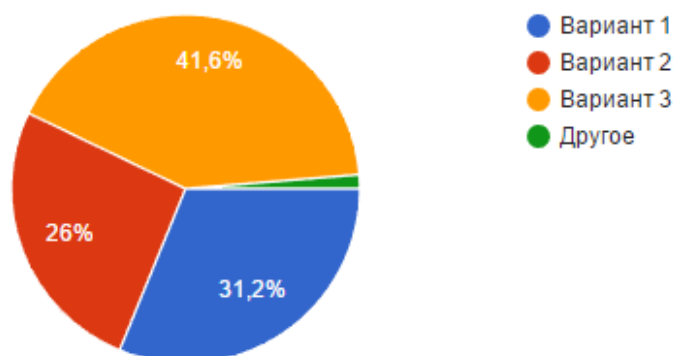


7) Информация на сайте должна быть краткой (ключевые моменты) или максимально развернутой?

(77 ответов)

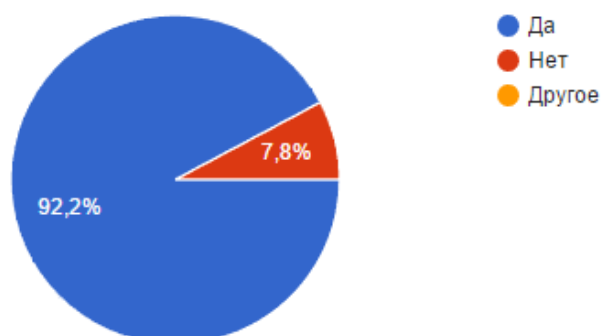


8) Какое сочетание цветов приятнее? (77 ответов)



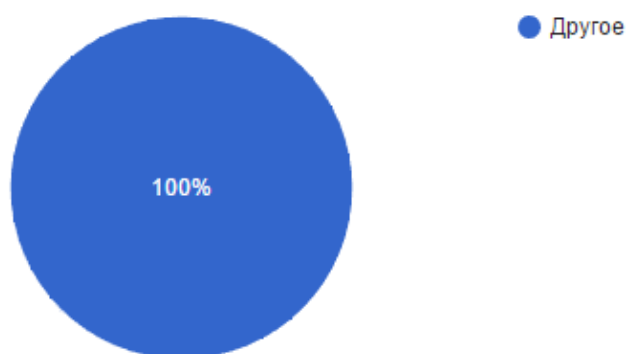
9) Хотели бы вы читать или оставлять отзывы на нашем сайте?

(77 ответов)



Напишите примеры сайтов, которые вам очень понравились.

(2 ответа)



Приложение Г (справочное)

Расчет стоимости разработки сайта

Таблица 9. Расчет стоимости разработки сайта

Проект		LashBrowArt		
№	Расчет стоимости разработки сайта	Стоимость	Кол-во	Цена
1	Разработка дизайна			
1.1	Разработка дизайн-концепта один дизайн-концепт - 15000 ▼			15000
1.2	Доработка выбранного варианта ☒	6000		6000
1.3	Разработка дополнительных страниц ☒	6000	1	6000
1.4	Разработка шаблонов и стилей ☒	9000	1	9000
2	Административные модули			
2.1	Ядро TreeGraph, Джей-менеджер, Импорт, Экспорт, Конвертор, Редакторы (назначение) ☒	9000		9000
2.2	Статистика (назначение) ☒	3000		3000
2.3	Параметры (назначение) ☒	3000		3000
2.4	Пользователи (назначение) ☒	6000		6000
2.5	Стили (назначение) ☐	6000		0
3	Стандартные модули			
3.1	Интерактивные формы (анкеты, опросы, отзывы, голосования и т.п.) (назначение) ☒	3000		3000
3.2	Форумы (назначение) ☒	3000		3000
3.3	Поиск по сайту (назначение) ☒	1500		1500
3.4	Карта сайта (назначение) ☒	1500		1500
3.5	Печатная и PDA-версии сайта (назначение) ☐	1500		0
3.6	On-line регистрация и подписка (назначение) ☒	1500		1500
3.7	Конфигуратор / Калькулятор (назначение) ☒	6000		6000
3.8	Каталог / Корзина заказов (назначение) ☒	6000		6000
3.9	RSS-каналы для сайта, XML, YML-экспорт данных (назначение) ☒	3000		3000
4	Дополнительные услуги			
4.1	Установка ПО и TreeGraph на сервере заказчика (системные требования к серверу и ПО) ☐	21000		0
4.2	Перенос сайта на сервер заказчика ☐	9000	1	0
4.3	Разработка программных модулей (в час) ☐	1500	1	0
4.4	Дополнительные работы дизайнера (в час) ☐	1500	1	0
4.5	Верстка стандартных страниц до 20 страниц - 0 ▼	от 9000	1	0
4.6	Обучение администратора не требуется - 0 ▼	от 6000		0
4.7	Регистрация домена в зоне RU (RU-CENTER) ☒	1000	1	1000
4.8	Поддержка DNS за первый год (RU-CENTER) ☒	1000	1	1000
4.9	Почтовые услуги за первый год (RU-CENTER) ☐	2000	1	0
5	Скидки и надбавки			
5.1	Надбавка (в %) ☐		10	0
5.2	Скидка (в %) ☐		10	0
Итого в руб.				84500

Сбросить

Приложение Д (рекомендуемое)

Предварительный дизайн сайта

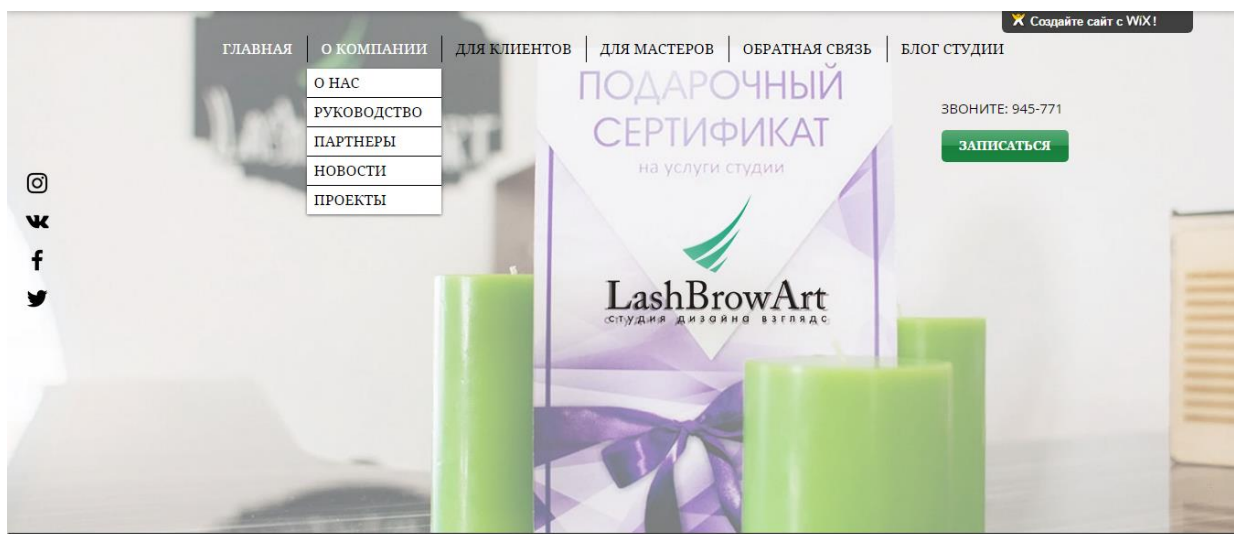


Рисунок 2. Главная страница сайта студии "LashBrowArt"

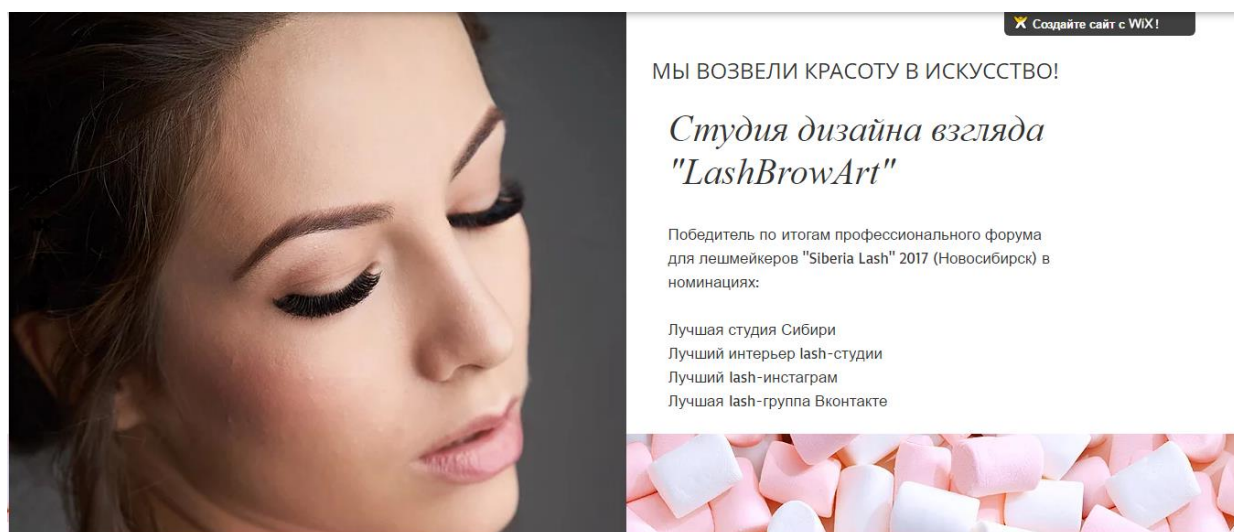


Рисунок 3. Информационная полоса на главной странице сайта "LashBrowArt"

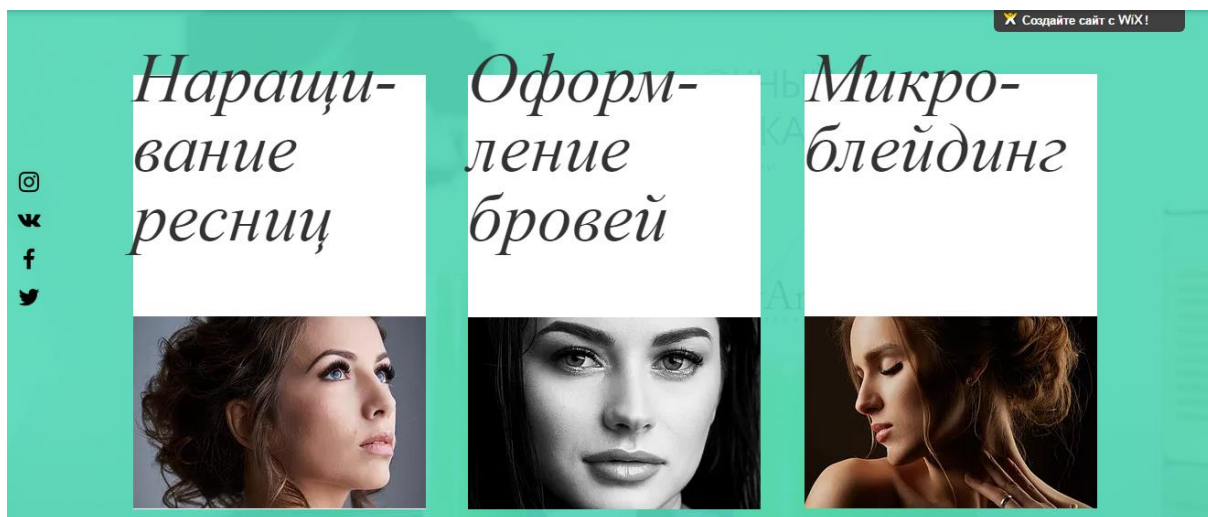


Рисунок 4. Информация об услугах на сайте компании "LashBrowArt"

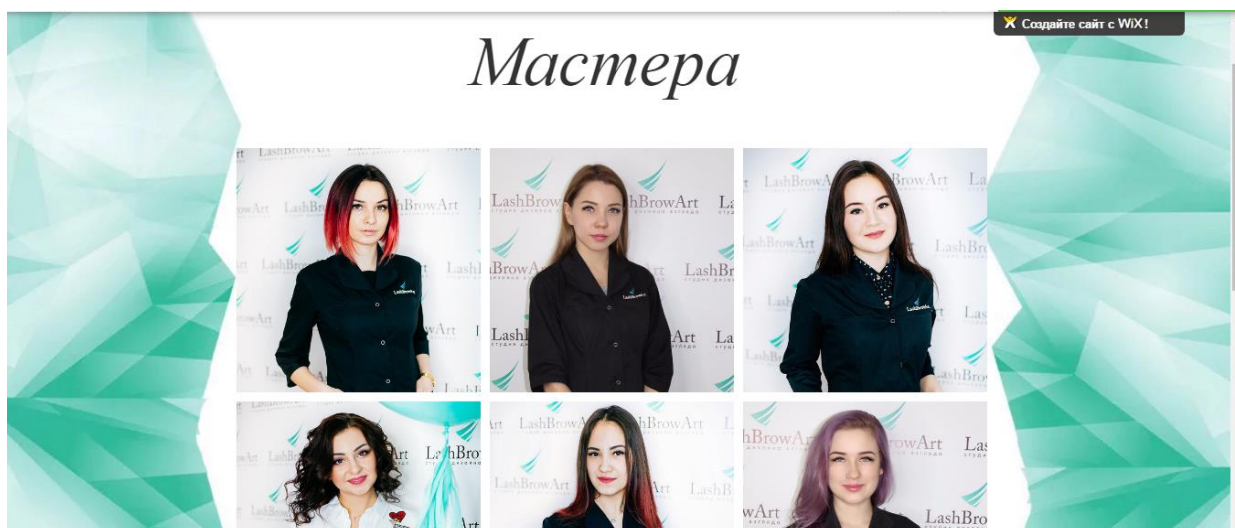


Рисунок 5. Информация о мастерах студии "LashBrowArt" корпоративном на сайте

ГЛАВНАЯ | О КОМПАНИИ | ДЛЯ КЛИЕНТОВ | ДЛЯ МАСТЕРОВ | ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ | БЛОГ СТУДИИ

Создайте сайт с WIX!

LashBrowArt
СТУДИЯ ДИЗАЙНА ВЗГЛЯДА

PRICE LIST

УСЛУГИ	КАТЕГОРИИ МАСТЕРОВ	
	МАСТЕР	ТОП-МАСТЕР
Наращивание ресниц:		
Классическое наращивание	1300	1500
Полуторный объем	1500	1700
Двойной объем	1700	1900
Тройной объем	1900	2100
Гипер объем	—	ОТ 2500
Наращивание нижних ресниц	—	700
♦ ♦ ♦		
Li I +	+200 к стоимости выбранного вида наращивания	

Рисунок 6. Информация о стоимости услуг на сайте "LashBrowArt"