

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ В ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская

«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему: Продвижение салона красоты средствами рекламы и PR

Исполнитель

студент группы 298 зб

(дата, подпись)

А.М. Емельянова

Руководитель

доцент, кандид. филол. наук

(дата, подпись)

Н.В. Лагута

Нормоконтроль

(дата, подпись)

А.С. Воронина

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

« _____ » _____ 20__ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы : _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению _____
подпись студента

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 89 страниц, 6 таблиц, 2 рисунка, 106 источников, 5 приложений.

ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЕ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И PR, САЛОН КРАСОТЫ, РЕКЛАМА, PR-МЕРОПРИЯТИЯ, PR, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПРЕДПРИЯТИЕ, УСЛУГИ, ИНДУСТРИЯ КРАСОТЫ, РЫНОК

В работе рассматриваются основные понятия продвижения, цели и функции продвижения услуг предприятия в индустрии красоты, средства рекламы и PR, PR-мероприятия салонов красоты.

Цель работы – анализ средств рекламы и PR, используемых в продвижении салонов красоты.

Теоретическую основу работы составляют труды авторов изучающих основы маркетинга, методы продвижения предприятия, средства рекламы и PR, современные статьи.

Основываясь на теоретический материал, была изучены методы продвижения салона красоты и средства рекламы и PR, разработан проект для продвижения новой услуги салона красоты «VIRGO», а также предложены рекомендации по продвижению новой услуги на рынок, применяя различные средства рекламы и PR.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы продвижения услуг предприятий в индустрии красоты	9
1.1 Продвижение: сущность понятия, методы	9
1.2 Роль рекламы и PR в продвижении услуг предприятия	15
1.3 Основные средства рекламы и PR, применяемые в сфере индустрии красоты	29
2 Анализ рекламной и PR деятельности в сфере индустрии красоты	42
2.1 Рынок салонов красоты г. Благовещенска: современное состояние и их тенденции развития	42
2.2 Рекламные и PR-мероприятия салонов красоты г. Благовещенка	47
2.2.1 Реклама и PR в продвижении салона красоты «Элит-Академия»	47
2.2.2 Реклама и PR в продвижении салона красоты «Дива»	51
2.2.3 Реклама и PR в продвижении салона красоты «Тет-а-теТ»	52
3 Проект продвижения салона красоты «VIRGO» средствами PR и рекламы	61
3.1 Характеристика салона красоты «VIRGO»	61
3.2 Поэтапное планирование и реализация проекта	62
3.3 Рекомендации по улучшению эффективности работы салона красоты «VIRGO»	70
Заключение	74
Библиографический список	76
Приложение А Макет листовки для промо-акции «Презентация Косметологического кабинета»	85
Приложение Б Макет визитной карточки салона красоты «VIRGO»	86
Приложение В Макет скидочного купона для промо-акции «Презентация Косметологического кабинета»	87
Приложение Г Макет рекламного интернет баннера для промо-акции «Презентация Косметологического кабинета»	88

ВВЕДЕНИЕ

Салон красоты как объект продвижения на рынке является очень специфичной структурой. Салонный бизнес относится к сложному типу услуг, поскольку в его работе задействовано множество специалистов из различных областей, в том числе и из медицинской сферы. В связи с тем, что в настоящее время на рынке салонного бизнеса наблюдается подъем, успех салонного бизнеса напрямую зависит от общественного мнения. От качественного продвижения зависит успех работы салона и постоянный приток новых клиентов, что в свою очередь способствует увеличению прибыли салона.

Стратегия продвижения салонного бизнеса обладает специфичностью. В данном случае речь идет не столько о результатах от предоставляемых салоном услуг, сколько об умении преподнести их клиентам. Здесь важно не только привлечь клиента, но и донести до него разницу между услугой в данном салоне, от аналогичной услуги соседнего салона. Это может быть, как материальная выгода, так и нематериальная. Отсюда следует важность выбора оптимального пути в стратегии продвижения салона красоты.

Однако на рынке действительно существует довольно большое количество салонов, наступает насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Для успеха предприятия необходимо повышать конкурентоспособность, применяя различные рекламные и PR-инструменты для продвижения своих товаров и услуг.

Актуальность данной работы определяется тем, что на данный момент сфера услуг салонов красоты является одной из самых востребованных на рынке, в том числе салонный бизнес получает активное развитие в г. Благовещенске. Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления, формируется настоящая индустрия салонного бизнеса. Для успеха предприятия необходимо повышать конкурентоспособность, применяя различные методы продвижения товаров и услуг.

Целью исследования является анализ средств рекламы и PR, используемых в продвижении салонов красоты.

Задачами исследования являются:

1. изучить теоретические основы продвижения услуг предприятий в индустрии красоты
2. проанализировать специфику работы салонов красоты г. Благовещенска.
3. выявить основные средства рекламы и PR, используемые в продвижении салонов красоты г. Благовещенска.
4. основываясь на полученном материале, разработать проект по продвижению салона красоты «VIRGO» (г. Благовещенск) средствами PR и рекламы.

Объект исследования: Рекламная и PR-деятельность салонов красоты.

Предмет исследования: Средства рекламы и PR, используемые в рамках их продвижения.

Методы исследования:

- теоретические (анализ, классификация, сравнение);
- статистические (сбор данных, обработка, анализ);
- эмпирические методы (сравнение данных).

Теоретической основой написания исследовательской работы послужили труды зарубежных авторов (Ф. Котлер, Дж. Росситер, Дж. Энджел, М. Малком, Дж. Гэбей, И. Рассел) и отечественных авторов (В.Д. Шакардун, Ф.И. Шарков, И.Е. Бельских, С.Д. Мирман, В.А. Гончарук, А.Н. Назайкин, С.А. Стерхова) Анализ средств рекламы и PR проводился на основе работ А.Н. Мудров, Т.К. Серегина, Л.М. Титкова, Е.И. Мазилкина.

Теоретическая и практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты данного исследования могут быть полезны и интересны для специалистов в области PR и рекламы. И кроме того могут быть использованы в рамках учебных ресурсов «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама и PR», «Теория и практика PR».

Новизна данной работы обусловлена выбором материала исследования, а также выбранным подходом к анализу предмета исследования.

Материал: Рекламные материалы и PR-мероприятия, проводимые салонами красоты «Элит-Академия», «Дива», «Тет-а-теТ».

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка и 5 приложений.

В первой главе рассматриваются сущность и методы продвижения, роль рекламы и PR в продвижении услуг предприятия, а также основные средства рекламы и PR, применяемые в сфере индустрии красоты

Вторая глава работы посвящена рынку салонов красоты г. Благовещенска: современное состояние, тенденции развития, рекламные и PR-мероприятия салонов красоты г. Благовещенка

Третья глава представляет собой характеристику салона красоты «VIRGO», поэтапное планирование по продвижению салона красоты «VIRGO» (г. Благовещенск) средствами PR и рекламы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

1.1 Продвижение: сущность понятия, методы

Продвижение предприятия на рынке является «совокупностью разнообразных мер и действий, которые предпринимаются производителями для повышения спроса на их продукцию и услуги, увеличения объема сбыта и расширения рынка»¹. Предприятия различного рода постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать цели информирования потребителей о своих услугах, убедить покупателя отдать предпочтение именно им. Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.

Продвижение – «это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество»².

Задачей продвижения является «сделать все, чтобы рынок был максимально проинформирован о появлении новой услуги, продукции и заинтересовать покупателей»³.

По мнению Ф. Котлера, «выделяют следующие функции продвижения»⁴:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- создание образа инновационности фирмы, ее продукции и услуг;
- информирование о характеристиках услуг;
- обоснование цены; внедрение в сознание потребителей отличительных черт услуги;
- информирование о месте приобретения услуг;
- информирование о распродажах;

¹ Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 3. С. 105.

² Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. М.: Экспертное бюро, 2010. С. 175.

³ Там же. С. 175.

⁴ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М.: Инфра-М, 2013. С. 597.

– создание благоприятной информации о фирме относительно конкурентов.

Функция продвижения по классификации Ф. Котлера имеет ряд «основных подфункций»⁵:

- 1) персональная продажа;
- 2) реклама с использованием средств массовой информации;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) торговля;
- 5) спонсорство

Ф. Котлер все эти подфункции вместе составляет «в единую структуру продвижения»⁶:

- 1) Продвижение услуги
- 2) Персональная продажа
- 3) Стимулирование сбыта
- 4) Торговля
- 5) Реклама
- 6) Спонсорство

Умелое **продвижение** необходимо, для того чтобы на рынке знали марку, товары и предоставляемые услуги предприятием, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж. «В основе любой программы продвижения услуги лежат цели и стратегии предприятия, представления о рынке. Одновременно предприятие должно продавать свои услуги так, чтобы убедить в соответствии этих услуг потребностям и желаниям потребителей»⁷.

⁵ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. М.: Инфра-М, 2013. С. 597.

⁶ Там же. С. 597.

⁷ Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. С. 203.

Ориентация предприятия на потребителя требует создания соответствующей системы коммуникаций с рынком, главной частью которой является именно система продвижения. Процесс этот имеет целью получение планируемой и желательной реакции со стороны рынка. В итоге предприятие получает информацию и сигнал с рынка, которые дают полноценные знания о позициях и потребностях клиентов, позволяют развивать деятельность, соответствующую их ожиданиям.

Методы продвижения (methods of promotion) – «приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели – продвижения. Продвижением можно считать любую форму передачи и распространения информации, с помощью которых фирма сообщает и убеждает, а также напоминает о товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество»⁸. Однако, среди множества методов, есть четко описанные и постоянно практикуемые методы, с помощью которых осуществляется продвижение. Методы продвижения являются составной частью разработанной и правильной реализуемой политики продвижения товара, фирмы или бренда.

Комплекс методов продвижения – «применение одновременно нескольких методов продвижения, таких как: реклама, личные продажи и стимулирование и управление процессом продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта»⁹.

К традиционным методам продвижения относят:

- реклама;
- личная продажа (персональная продажа);
- общественные связи;
- стимулирование сбыта.

Рассмотрим более подробно, что из себя представляют основные методы продвижения.

⁸ Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. С. 203.

⁹ Там же. С. 203.

Реклама – «метод продвижения, основанный на распространение платных информационных сообщений, передаваемые через СМИ. Данный метод продвижения позволяет осуществить большой охват аудитории и имеет низкую стоимость одного целевого контакта. Недостаток данного метода продвижения – отсутствие обратной связи и трудность в персонификации информационного обращения»¹⁰. Реклама включает в себя такое большое количество форм и методов, что достаточно сложно сделать обобщение относительно ее особенностей, как конкретного инструмента продвижения. Не смотря на это, выделяют четыре ключевые особенности рекламы:

1) Публичный характер презентации. «Реклама – в наибольшей степени публичный вид коммуникации. Публичная природа рекламы «узаконивает» рекламируемый продукт и определяет его соответствие определенным стандартам. Так как большое количество потребителей получает одно и то же рекламное сообщение, они понимают, что мотивы, которые побуждают купить предлагаемый товар или услугу, будут понятны на уровне сообщества в целом»¹¹.

2) Распространяющийся характер рекламы. «Реклама – распространяющееся средство коммуникации. Она позволяет продавцу товара или услуги повторять свое сообщение не один раз. Также, реклама позволяет потребителю получать сообщения от конкурентов и проводить сравнение этих сообщений друг с другом. Большая рекламная компания является свидетельством того, что определенный продавец пользуется успехом и популярностью»¹².

3) Усиленная выразительность. «Реклама дает возможность усилить значимость, как организации, так и ее предложений путем использования образов, звука, печати и цвета. Но если она содержит очень много экспрессии и изобретательности – это грозит отвлечь покупателя от сути рекламного сообщения или снизить его действенность»¹³.

¹⁰ Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Изд-во «Питер», 2014. С. 45.

¹¹ Там же. С. 45.

¹² Там же.

¹³ Там же. С. 47.

4) Безличность. «Реклама представляет собой монолог с аудиторией, в отличие от персональных продаж, которые подразумевают диалог. И поэтому, аудитория не считает себя обязанной обращать внимание на рекламное сообщение или каким-либо образом проявлять реакцию»¹⁴.

Реклама может использоваться для множества различных целей организации. Она применима как для создания долгосрочного имиджа организации, так и для стимулирования сбыта в краткосрочном периоде. Реклама это, пожалуй, один из самых эффективных способов для обращения к широкой аудитории путем сравнительно низких затрат. Одним только присутствием реклама может оказать значительное влияние на изменение объема продаж.

Личная продажа (персональная продажа) – «метод продвижения, в основе которого лежит устное представление товара, информирование и убеждение в необходимости совершения покупки, сделанные в ходе беседы, с целью совершения продажи. Главный недостаток персональной продажи – высокие издержки»¹⁵. Персональные продажи могут сыграть достаточно значимую роль на ранних стадиях процесса принятия решения, когда предпочтения и убеждения потребителя еще только формируются. Данный метод продвижения способен оказывать эффективное влияние на действия потребителя. У персональных продаж есть три качества, которые отличают их от рекламы»¹⁶.

1) Личное взаимодействие. «Персональные продажи предполагают диалог двух или более людей, то есть живое, непосредственное общение. Каждая из сторон в этом процессе обладает возможностью наблюдать за остальными, делать определенные выводы относительно их особенностей и потребностей и соответствующим образом изменять свое поведение»¹⁷.

2) Совершенствование. «Персональные продажи обладают способностью совершенствовать межличностные связи и повышать уровень общения. Данный уровень может измениться от простого отношения купли-продажи до личной

¹⁴ Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Изд-во «Питер», 2014. С. 47.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. М.: Дело, 2012. С. 37.

¹⁷ Там же.

дружбы. Во многих случаях, торговый агент искусно убеждает целевую аудиторию, воздействуя на нее в нужном направлении. Также, агент, как правило, отлично знает и ценит долгосрочные интересы своих потребителей»¹⁸.

3) Отклик. «Представитель целевой аудитории чувствует себя обязанным как-то откликнуться на персонально адресованное предложение. Не важно, каким образом, пускай отклик ограничится лишь выражением благодарности»¹⁹.

Персональные продажи, пожалуй, самый дорогостоящий инструмент в арсенале организации, и поэтому, перечисленные достоинства инструмента обходятся дорого для организации. Но, для того, чтобы работа торговых агентов приносила реальную пользу, и финансовые вложения организации были оправданы, агенты должны обладать необходимым уровнем квалификации, а также иметь высокую мотивацию.

Общественные связи (паблик рилейшнз) – «неличный и не оплачиваемый напрямую метод продвижения, стимулирования спроса на товар, услугу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений через массовые способы коммуникации. Недостаток данного метода продвижения – метод не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение»²⁰. **Связи с общественностью** – «это совокупность программ, предназначенных для увеличения, сохранения или защиты имиджа организации или ее предложений. Также как и другие инструменты продвижения, связи с общественностью имеют свои отличительные признаки»²¹.

1) Высокий уровень доверия. «С точки зрения читателя, газетные статьи обладают большей степенью доверия, чем реклама. Благодаря связям с общественностью получается возможным найти выход на многих потенциальных клиентов, которые избегают торговых агентов и рекламы, так как, сообщая покупа-

¹⁸ Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. М.: Дело, 2012. С. 37.

¹⁹ Там же.

²⁰ Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб.: Нева, 2011. С. 94.

²¹ Там же.

телю о себе или о своем предложении, организация не подчеркивает свою заинтересованность в продажах»²².

2) Подчеркивание значимости. «Несмотря на это, связи с общественностью могут делать акцент на высокой значимости организации или ее предложения подобно рекламе»²³.

Низкая стоимость. Усилия, осуществляемые организацией в лице менеджера по связям с общественностью, сравнительно невысоки. Расходы на данный инструмент продвижения включают следующие составляющие: зарплату, которую получает менеджер за работу по установлению и поддержанию отношений со СМИ, а также затраты на производство печатных материалов. Также необходимо отметить, что в сфере индустрии красоты, принято обращать особое внимание на имидж организации и ее предложений, поэтому качественно составленная программа развития связей с общественностью может дать в полезные результаты, но при условии, что она будет эффективно взаимодействовать со всем комплексом инструментов продвижения.

Стимулирование сбыта (консьюмер промоушн) – «метод продвижения, основанный на маркетинговой деятельности, стимулирующей покупку товара потребителем. Недостаток данного метода продвижения – кратковременность побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги»²⁴. Под стимулированием сбыта подразумеваются «методы, которые обладают краткосрочным характером воздействия (например, поощрительные призы и купоны). Методы стимулирования сбыта достаточно разнообразны, но все они обладают тремя отличительными характеристиками»²⁵.

1) Коммуникация. «Стимулирование сбыта, как правило, привлекает внимание потребителей, и предоставляют информацию, которая способствует направлению покупателя к продукту»²⁶.

²² Рудакова Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью. СПб.: ГУАП, 2012. С. 197.

²³ Там же.

²⁴ Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. М.: Экспертное бюро, 2010. С. 175.

²⁵ Там же.

²⁶ Там же.

2) Стимулирование. «Стимулируя сбыт, продавец создает определенного вида уступку, предлагает «приманку», имеющую высокую ценность в глазах покупателя»²⁷.

3) Приглашение. «Стимулируя сбыт, продавец открыто приглашает покупателя вступить в сделку прямо сейчас»²⁸.

Организации используют данный инструмент для более активного и быстрого отклика. Методы стимулирования сбыта определяют значимость предложения и предотвращают снижение продаж только в краткосрочном периоде, так как действие этих методов не может быть долгосрочным, что является значимым недостатком данного инструмента продвижения.

1.2 Роль рекламы и PR в продвижении предприятия

Для того, что бы определить какую роль в продвижении предприятия и его услуг на рынке играет PR и реклама, необходимо определить ключевые понятия.

PR и реклама является «средством продвижения, они неразрывно связаны с понятием и процессом продвижения услуги, идеи или самого предприятия на рынке. Выбор тех или иных инструментов, в конечном итоге стимулирующих продажу услуг, продукции предприятия, зависит от большого числа факторов, среди которых можно отметить особенности целевой аудитории, этап жизненного цикла продукции предприятия, характеристики конкурентной среды и т.д.»²⁹.

Существуют множество подходов к определению рекламы и PR. Рассматривать рекламу и PR можно с разных точек зрения. Наиболее содержательное и понятное определение рекламы и PR является следующее:

PR (Public Relations) – «это деятельность, направленная на оптимизацию отношений между организацией и ее общественностью, а также между членами

²⁷ Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. М.: Экспертное бюро, 2010. С. 175.

²⁸ Там же.

²⁹ Рудакова Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью. СПб.: ГУАП, 2012. С. 199.

самой организации посредством эффективной системы информации и коммуникаций»³⁰.

Реклама – «это убеждающее средство информации о товаре, услуге, идеи или предприятии, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара/услуги и достоинства деятельности предприятия, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке»³¹.

Можно сказать, что PR и реклама – это средства, в комплексе продвижения услуг на рынок. Рассмотрим цели и задачи PR и рекламы:

По мнению Викентьева И.Л. «целями PR являются»³²:

- создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации;

- налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача;

И.Л. Викентьев И.Л. выделяет следующие «задачи PR»³³:

- оценка отношений организации с общественностью;
- выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;

- формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, предусматривающей наличие обратной связи.

Главная «цель рекламы»³⁴, как считает Л.В. Антонов, – дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании услуги.

Антонов Л.В. выделяет основные «задачи рекламы»³⁵:

- познакомить его с потребительскими характеристиками услуги;

- убедить потребителя в необходимости обладания услуги;

³⁰ Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. М.: Карьера Пресс, 2010. 376 с.

³¹ Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С. 9–12.

³² Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. СПб., 2010.

³³ Там же.

³⁴ Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С. 9–12.

³⁵ Там же. С. 9–12.

– пробудить желание потребителя обладать и приобрести предлагаемую услугу.

Рассмотрев цели и задачи PR и рекламы можно сказать, что PR – это стратегическая составляющая комплекса продвижения, которая направлена на решение задач формирования и сохранения доверия общества к предприятию; гармонизации отношений между концепцией услуг, их позиционированием и позиционированием самого предприятия на рынке.

Реклама оказывает социальное, культурное, психологическое воздействие на общество, «т.к. реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование потребностей этого общества. Реклама усиливает у потребителя удовлетворенность от покупки, это дополнительная гарантия того, что покупатель или клиент не будет жалеть о приобретении товара или, соответственно, услуги»³⁶. С другой стороны реклама создает новые возможности и возобновляет старые.

В зависимости от своего назначения реклама подразделяется на различные виды. На первых этапах вывода предприятия на рынки лидирует **«информационная реклама**, задача которой – создавать первичный спрос, сообщая потребителям о новации или о новых применениях уже существующей услуги, информировать об изменении цен, описывать оказываемые услуги, формировать имидж фирмы»³⁷. На последующем этапе роста, когда создается избирательный спрос на услугу, продукцию предприятия, очень часто применяют **«увещательную рекламу**. Зачастую увещательные рекламные объявления переходят в категорию сравнительной рекламы, которая стремится показать преимущества одной продукции, услуги за счет сравнения с аналогичным или одной марки с другой»³⁸.

Напоминающая реклама «заставляет потребителя время от времени вспоминать о предприятии. Она очень важна на этапе зрелости фирмы»³⁹. Под-

³⁶ Поленков В. Эффективность рекламы на городском рынке // Муниципальная экономика. 2010. № 2. С. 59–66.

³⁷ Там же. С. 56–66.

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

крепляющая реклама предназначена для того, чтобы заверить покупателей в том, что они сделали правильный выбор.

Необходимо выделить также такой вид рекламы, как «**имиджевая реклама** – это реклама, которая применяется для формирования долговременного образа предприятия, в том числе и предприятия сферы услуг. Итак, услуги обладают некоторыми существенными особенностями, отличающими их от товара. Из этого следует, что к продвижению услуг должны применяться рекламные методы, отличные от тех, которые используются в рекламе товаров»⁴⁰.

С помощью рекламы расширяются возможности сбыта услуг, продукции предприятием на старых рынках и создаются условия для реализации на новых рынках. «Все это осуществляется путем доведения информации до потребителей через средства массовой информации, наружную рекламу, кино- и видео-рекламу, рекламу на транспорте и т.д. А это и есть основная цель и задача продвижения предприятия»⁴¹.

Возрастающая конкуренция на рынке заставляет производителей искать более действенные методы борьбы за своих потребителей. «Одним из таких методов в настоящее время является реклама – опосредованная форма информирования. Успех деятельности любого предприятия зависят от умело поставленной рекламной политики, которая позволяет быстрее преодолеть барьеры между производителем и потребителем»⁴². Она позволяет устанавливать связь с потребителем услуг через такие источники информации, как пресса, телевидение, радио, печать и другие традиционные средства рекламы.

Средства рекламы – «это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта»⁴³. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и

⁴⁰ Поленков В. Эффективность рекламы на городском рынке // Муниципальная экономика. 2010. № 2. С. 59–66.

⁴¹ Полукаров В.Л. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2012. 236 с.

⁴² Там же. С. 136.

⁴³ Там же.

функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы. Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к рекламополучателю.

В практике рекламы успешно используется значительное количество «средств рекламы, однако каждое из них имеет свои специфические характеристики, преимущества и недостатки, воздействует на разные аудитории и может обеспечить при прочих равных условиях разную эффективность рекламы. Для достижения определенных целей рекламодателя выбирается то средство рекламы или их совокупность, которые в максимальной степени отвечают поставленным требованиям»⁴⁴.

Многообразие существующих средств рекламы создает основания для их классификации. Существует достаточно большое число критериев, по которым возможно классифицировать средства рекламы: по назначению, ту аудитории, техническим признакам, особенностям применения, способам воздействия на органы чувств, способам распространения и другим параметрам.

Тем не менее, единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. «Это связано с тем, что способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны и постоянно развиваются, в рекламе же их насчитывается сотни, если не тысячи, поэтому попытки строго классифицировать все эти средства обычно наталкиваются на серьезные трудности. Кроме того, в современной рекламной индустрии медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения рекламной коммуникации»⁴⁵.

С точки зрения С.К. Григорьева «выделяют виды средств рекламы»⁴⁶:

– реклама в прессе;

⁴⁴ Лукина Т.В. Рекламные мудрости. М.: Воениздат, 2010. 120 с.

⁴⁵ Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2012. 704 с.

⁴⁶ Григорьев С.К. Планирование рекламной кампании: Средства, методы и каналы // Туризм. 2010. № 10, октябрь. С. 24–26.

- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама;
- Интернет-реклама;
- выставки и ярмарки (PR);
- почтовая реклама (direct-mark).

Для практического использования наиболее удобна «общая классификация средств рекламы, в основу которой положен признак соответствия средства рекламы типу рекламоносителя. Согласно этой классификации, средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на следующие основные группы»⁴⁷:

Рекламные обращения в прессе. «Для привлечения покупателей в качестве эффективных средств рекламы рассматриваются наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие средства массовой информации, не имеющие специфических аудиторий, доступные всем слоям населения. В ней размещают рекламные объявления и нерекламные научно-технические редакционные статьи»⁴⁸.

Теле-, радио- и кинореклама. «Реклама размещается на радио, телевидении, в кино, используются специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, применяются слайды, видеоролики и т.д.»⁴⁹.

Рекламно-коммерческая литература. «Специализированная литература, размещающая рекламу в виде каталогов, буклетов и справочников, содержащие систематически расположенные адреса, представляющие интерес для

⁴⁷ Фефелов Е. Как получить максимальный эффект от рекламы // Генеральный директор. 2012. № 3. С. 22–28.

⁴⁸ Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2012. 704 с.

⁴⁹ Там же. С. 74.

коммерческой деятельности. Наиболее известны специальные телефонные справочники, которые являются важным средством рекламы»⁵⁰.

Наружные экспозиции. «Рекламные щиты, плакаты, вывески (различного рода изобразительные и текстовые послания), помещаемые, как правило, в местах скопления людей, на вокзалах, спортивных сооружениях, вдоль шоссе-ных дорог, в деловых и коммерческих центрах, на спортивной одежде и оборудовании, во время состязаний и тому подобное, обращающие внимание публики на определенные товары и услуги, предлагаемые различными предприятиями»⁵¹.

Интернет реклама. «Реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, – рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию»⁵².

Реклама на транспорте наиболее распространена. «Носителями плакатов являются общественный транспорт, такси, воздушные шары, дирижабли. Рекламные обращения помещаются на внешней стороне и в салоне транспортных средств, на остановках, вокзалах, мостах и тоннелях. Отличительная черта рекламы на транспорте – ее динамичность и возможность охвата большого количества потенциальных потребителей»⁵³.

⁵⁰ Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг, 2011. 162 с.

⁵¹ Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг, 2011. 162 с.

⁵² Голик В.С., Толкачев А.И. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети. М.: Деловая и учебная литература, 2010. 160 с.

⁵³ Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама: учебное пособие. М.: Литера, 2012. 375 с.

Прямая почтовая реклама. «Собирательное понятие «прямая реклама» объединяет все рекламные мероприятия, при которых рекламодатель в письменной, печатной или другой форме обращается непосредственно к избранным в качестве целевой группы лицам. Прямая почтовая реклама – «direct mail» – распространение рекламных материалов по специально избранным адресам потенциальных покупателей. Достоинством прямой рекламы являются ее избирательность, управляемость, относительно низкие затраты»⁵⁴.

Личные контакты представляют собой «визит представителя предприятия (генеральный директор, маркетинг-директор или иной высший руководитель) к потенциальному покупателю. Проведение переговоров с представителями потенциальных покупателей на ярмарках и выставках. Во время таких контактов вручается печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты и т. д.), посвященная товарам предприятия, и осуществляется значительное эмоциональное воздействие непосредственно на потенциального потребителя»⁵⁵.

Применяя данные средства рекламы в продвижении, предприятие сможет более эффективно продавать свои услуги, продукцию. «При выборе средств рекламы учитываются следующие факторы»⁵⁶:

- характер рекламируемой услуги, продукции;
- содержание рекламы;
- наличие ассигнований на рекламу;
- размеры рынка;
- цели рекламы (информативная, увещательная, напоминающая);
- масштабы рекламной кампании (круг возможных потребителей, технические возможности средств рекламы);

В современных условиях высокой насыщенности рынка потребительскими товарами и услугами, использование одного или двух рекламных средств недостаточно.

⁵⁴ Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник. М.: Дашков и К, 2012. 442 с.

⁵⁵ Там же. С. 354.

⁵⁶ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по специальности 070700 «Реклама». М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. 239 с.

Связи с общественностью (PR). Фундаментом для продвижения предприятия на рынок будет, является формирование общественного мнения, за которое и отвечает PR. «Это обусловлено актуализацией, связанной с тенденциями развития потребительского рынка. Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при продвижении услуг на рынок»⁵⁷. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, стоящих перед комплексом продвижения услуги в целом. «Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам средствам продвижения услуг. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами деятельности, но оно никогда не может начинаться после них»⁵⁸.

Под «PR продвижением принято понимать определенный комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение доли услуг компании или бренда, занимаемой им на рынке, или же успешный вывод услуги на рынок, или увеличение узнаваемости услуг компании, привлечение новых клиентов»⁵⁹.

«PR продвижение можно назвать одним из самых важных элементов современного бизнеса, при грамотном использовании которого, можно добиваться самых смелых результатов стратегического и тактического характера. Это комплекс мероприятий, которые сопровождают услугу начиная от процесса ее появления и ее ухода»⁶⁰.

Задачей предприятия, которая выпускает какую либо новинку на рынок, будет подготовка рынка к появлению новой услуги. «Задачей PR продвижения, в свою очередь, провести работу, которая может быть максимально эффективна на этой стадии, по информированию покупателей о таком событии. Клиенты и

⁵⁷ Грин Э. Креативность в публичных отношениях. СПб.: Нева, 2011. 224 с.

⁵⁸ Макарова А.А., Савицкая Е.Р. Основные понятия PR: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2012. 158 с.

⁵⁹ Там же. С. 145.

⁶⁰ Паринова Л.В., Сухоруких И.А. Особенности деятельности по связям с общественностью: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2013. 176 с.

покупатели благодаря такому продвижению и подготовке, должны быть готовы и ждать выхода новой услуги в продажу»⁶¹.

Становление PR как самостоятельного направления произошло благодаря тому, что из-за обилия рекламы и скептического к ней отношения потребители часто стремятся ее избежать. «Чтобы все же донести информацию до потребителей другим способом, которому они будут больше доверять, предприятия ведут работу по налаживанию связей с общественностью. PR формирование системы постоянных коммуникаций фирмы с ее целевой аудиторией на основе полной и объективной информированности»⁶². PR используется в случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени соответствия фирменных интересов общественным, способствует предотвращению конфликтов или решает другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения. «Эта деятельность подразумевает распространение сведений о предприятии и его продукции не через платную рекламу, а путем использования источника информации от третьей стороны – передовой статьей в прессе, спортивным или культурным мероприятием, благотворительной акцией. Для создания имиджа фирмы как лидера в отраслевых журналах публикуются статьи, в которых фигурирует высшее звено управления фирмы»⁶³. Связь с общественностью «рассматривают как путь создания корпоративного образа и как средство противодействия негативной пропаганде со стороны конкурентов. Новости, редакционные материалы, размещаемые в газетах и журналах до начала проведения рекламных кампаний, помогают достичь поставленных целей»⁶⁴. Специалисты PR координируют отношения между предприятием и СМИ, поддерживают информационный баланс двустороннего взаимодействия путем создания позитивной известности через все виды СМИ (телевидение, радио, газету, журнал, а в последнее время и через Интернет). Отличие PR от других видов продвижения: это широкий охват потребительской аудитории, повествователь-

⁶¹ Там же.

⁶² Паринова Л.В., Сухоруких И.А. Особенности деятельности по связям с общественностью: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2013. С. 101.

⁶³ Там же. С. 156.

⁶⁴ Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг, 2011. 162 с.

ная форма изложения, претендующая на объективность; достоверность или, по крайней мере, ее иллюзии, относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR, ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долгосрочную перспективу; многообразие применяемых форм. Средства, «которыми достигаются цели PR»⁶⁵:

– Работа со СМИ, куда входят: организация пресс-конференций, брифингов; рассылка пресс-релизов по обычной и электронной почте; участие фирмы в подготовке теле- и радиорепортажей, написание статей о фирме или ее сотрудниках; организация интервью руководителей; установление дружеских связей с редакциями СМИ; в отдельных случаях подготовка материалов для выпуска.

– Использование печатной рекламы: издание фирменного проспекта или журнала, публикация ежегодных, официальных отчетов о деятельности фирмы.

– Участие сотрудников фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций и профессиональных союзов.

– Организация мероприятий событийного характера. Проведение ежегодных праздников, организация фестивалей, спонсирование различных мероприятий, поддержка проведения специальных мероприятий.

– Работа с органами государственного управления: выдвижение своих кандидатов в органы госуправления; представление товаров-новинок руководителям государства; привлечение первых лиц к участию в торжествах, устраиваемых фирмой.

– Работа в Интернете: открытие веб-страницы фирмы; рассылка пресс-релизов по электронной почте; передача информации через списки рассылки; участие в интернет-конференциях; издание собственных электронных газет и журналов.

⁶⁵ Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Связи с общественностью в различных сферах: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью». Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2015. 217 с.

– Участие в создании телевизионных передач, спектаклей и производстве кинофильмов. Это обеспечивает появление рекламы фирмы или ее товара перед зрителями (так называемый product placement).

PR-средства полностью лежат в рекламной плоскости, поэтому рекламная активность фирмы и проводимые ею PR-мероприятия на практике всегда пересекаются и дополняют друг друга.

Основными инструментами PR по мнению Кондратьева Э.В. являются:

Публикации – «статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Все эти широко тиражируемые средства содействуют созданию привлекательного образа фирме и передают интересные сообщения на целевые рынки»⁶⁶.

Мероприятия. «Предприятие привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам на выставках, семинарах, конференциях, конкурсах, презентациях, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории. Особую популярность приобретают презентации или иначе представления, которые являются рекламными мероприятиями, довольно сложного характера, иногда включающее в себя не только демонстрацию товара или услуги»⁶⁷.

Новости. «Главной задачей специалистов PR – предоставить интересные и благоприятные новости о предприятии и его услугах, в этом ключе специалисты PR должны обладать хорошими журналистскими навыками, чтобы грамотно сформировать идею обращения к аудитории и представить в редакции газет и журналов пресс-релизы о деятельности и перспективах развития предприятия, которое они представляют. Пресс-релиз представляет собой подготовленный краткий материал о товаре, услуге или фирме для возможной бесплатной публикации в прессе. Он рассылается издателям, вручается на пресс-

⁶⁶ Маслова Е.В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2015. 370 с.

⁶⁷ Там же. С. 89.

конференциях, симпозиумах, презентациях, выставках, а также журналистам, посещающим эти мероприятия»⁶⁸.

Выступления. «Это один из способов создания известности фирме и ее услугам. Этот вид деятельности обычно является прерогативой руководителей предприятий. Умение публично выступать, быть убедительным, приводить весомые аргументы в пользу своего бизнеса крайне необходимые умения для менеджеров компаний. Крупные фирмы и компании, понимая важность этого инструмента пользуются услугами профессионалов в области PR технологий, понимая что престиж компании есть важнейший капитал фирмы, который наращивается годами, формируя благоприятное отношение к торговой марке у разных поколений потребителей»⁶⁹.

Применение инструментов PR должно способствовать выполнению намеченных коммерческих целей таких как: уровня осведомленности потребителя; укрепление доверия к фирме и ее услугам; стимулированию сбыта продуктов и услуг; снижению затрат на рекламу и стимулирование сбыта; разнообразие и сложность поставленных целей подчеркивает широту формата действия – PR.

Мнение о том, что для предприятия главным инструментом продвижения услуги на рынок является реклама, часто оспаривается маркетологами. Особенно в тех условиях, которые сложились на сегодняшний день, когда предприятия не могут ограничиваться только рекламой. Этот источник начинает истощаться. «Реклама не способна полностью решить свою главную задачу – обеспечить продвижение услуг к потребителю. Дело в том, что реклама, при всей ее изощренности и широте охвата, все же обязана быть нацеленной на конкретную услугу или группу услуг. И на вполне определенного потребителя – сегмент рынка»⁷⁰. Между тем, современный бизнес нуждается в чем-то большем. Он должен иметь рычаги управления настроением потребителей, научиться формировать эти настроения, создавать общественное мнение и направлять его в

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Маслова Е.В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2015. С. 97.

⁷⁰ Там же.

своих интересах. «Деятельность по отысканию средств воздействия на ум и чувства потенциального покупателя в интересах фирмы расширяет возможности и представляет сегодня специальное направление в его рамках – паблик рилэйшнз, или «связи с общественностью». Реклама не всегда доносит до потребителя необходимую информацию. Используемые в мероприятиях по связям с общественностью методы позволяют обратиться к тем потенциальным покупателям, которые избегают контактов с торговыми представителями и рекламой»⁷¹. Формирование общественного мнения, устремление мыслей, чувств, поведения определенных групп людей на решение задач предприятия, создание положительного мнения о компании, стимулирование и мотивация работников – вот ее основная цель, смысл и идея. «С другой стороны у рекламы и PR несомненно есть свои общие точки соприкосновения. PR зачастую пересекается с рекламой в части используемых инструментов, в силу того что также имеет дело со стереотипами восприятия»⁷². При работе с общественным мнением используются многочисленные приемы и методы, основанные на эффектах психологического характера. «Так, эффект края подразумевает, что человек, опять же, запоминает лучше всего то, что лежит в начале и в конце (сообщения, деятельности и т.п.). Таким образом, при формировании имиджа актуализируется значение первого впечатления. Некоторые приемы PR основываются на эффекте психологического заражения, когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица»⁷³.

Принципы «PR аналогичны рекламным: планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики мероприятий PR. Помимо этого, оба понятия должны дополнять друг друга, не противоречить друг другу и помогать развитию, продвижению предприятия на новые рынки,

⁷¹ Маслова Е.В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2015. С. 197.

⁷² Там же. С. 198.

⁷³ Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Связи с общественностью в различных сферах: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью». Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015. 217 с.

ведь правильное продвижение повышает эффективность развития предприятия, которое вносит вклад в успешное достижение основной цели компании»⁷⁴.

1.3 Основные средства рекламы и PR, применяемые в сфере индустрии красоты

Индустрия красоты в нашей стране, как любая востребованная и жизнеспособная бизнес-деятельность, существует и развивается по рыночным законам. В салонном бизнесе, как и во многих других, существуют свои определенные способы продвижения предприятия.

Дадим определение, что такое индустрия красоты – «бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж студии, студии нейл-дизайна, студии загара, косметологические центры, клиника эстетической медицины и пр.)»⁷⁵.

Перед тем как салону красоты запустить новую услугу на потребительский рынок, разрабатывается комплекс продвижения и анализируются средства и способы продвижения услуги.

Для начала определим, что из себя представляют услуги, предоставляемые салоном красоты. «Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления, формируется настоящая индустрия салонного бизнеса. Но для каждого предприятия индустрии красоты нужно учитывать особенности услуг салонов красоты»⁷⁶.

Любая услуга, в том числе услуги, оказываемые предприятиями индустрии красоты, обладают следующими особенными характеристиками:

Неосвязаемость, «стремясь уменьшить возникающую неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки, которые могут свидетельствовать о качестве услуги. В салоне красоты такими признаками могут быть: расположение салона, интерьер, оборудование, персонал, количество и качество предоставляемой информация, стоимость услуг, отзывы знакомых и т.д. Таким об-

⁷⁴ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К, 2012. 538 с.

⁷⁵ Кузнецов М.И., Иванова Е.С. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе. М.: Изд-во: Вершина, 2010. 464 с.

⁷⁶ Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей услуги. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2010. С. 368.

разом, задача поставщика услуги заключается в «управлении восприятием», в умении «материализовать неосвязаемое». В сфере услуг не обойтись без материальных доказательств и образов абстрактного торгового предложения. Поэтому основная масса предприятий, занятых в индустрии красоты используют слоганы, которые должны закрепить в сознании потенциальных клиентов мысль о надежности, безопасности, качестве услуг и безупречной репутации»⁷⁷.

Неотделимость от производства – «в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складах, распределяются через многочисленных посредников, услуги обычно предоставляются и потребляются одновременно. Так как клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, взаимодействие провайдера услуги и потребителя является важной особенностью услуг. В салоне красоты потребление услуги начинается при ее оказании»⁷⁸.

Непостоянство качества – «в индустрии красоты качество определяется в лучшем случае только после его получения, поэтому приобретение услуг сопряжено с относительно высоким риском (в сравнении с покупкой материальных товаров). Так же услуги салонов красоты усугублены многими признаками, такими как индивидуальность клиента, навыки персонала. В результате потребители услуг красоты доверяют не столько рекламе, сколько отзывам и рекомендациям других потребителей, могут судить по уровню цены, поведению персонала и физическим признакам сервиса»⁷⁹.

Потребитель в зависимости от их индивидуальных способностей по-разному оценивают качество услуги. «Потребитель сравнивает ожидаемую услугу с полученной и это влечет за собой удовлетворение или не удовлетворение услугой. Ожидаемая потребителями услуга это комплекс между услугой желаемой (такой, какая она должна быть) и услугой приемлемой (такой, какой потребитель готов ее получить)»⁸⁰.

⁷⁷ Там же.

⁷⁸ Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей услуги. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2010. С. 278

⁷⁹ Там же.

⁸⁰ Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С. 9–12.

Приведя характеристику услуг салонов, «перед предприятиями индустрии красоты стоит огромная задача в выборе эффективных средств рекламы и PR, т.к. продвигая услугу на рынок нужно учитывать правильность выбранных средств, ведь услугу продать намного труднее, чем товар»⁸¹.

Изучая рынок индустрии красоты, хотелось бы отметить, что каждое предприятие пытается продвинуть себя разными способами и методами, применяя основные инструменты продвижения: рекламу и PR. В выборе данных инструментов продвижения, предприятие индустрии красоты продвигает себя и свои услуги в обществе, при этом приобретает имидж и репутацию среди конкурентов на рынке.

Для того чтобы позиционировать себя на рынке и иметь большую привилегию среди конкурентов, салоны красоты применяют различные средства рекламы и PR. Рассмотрим основные средства рекламы и PR, которые являются лидерами среди продвигаемых инструментов и имеют эффект и работают на результат.

Рассматривая деятельность по связям с общественностью в индустрии красоты, важно отметить что – «это комплекс планируемых действий, которые направлены на поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между предприятием индустрии красоты и широкой общественностью»⁸².

В сфере индустрии красоты PR-деятельность осуществляется по двум основным направлениям: «создание имиджа и репутации компании сферы красоты и продвижение услуг»⁸³. Для салона красоты является важным его имидж, а также его репутация на рынке салонных услуг.

Изучая PR-деятельность салонов красоты, хотелось бы выделить основные средства PR, применяемые для продвижения услуг. Салоны красоты используют несколько средств PR:

⁸¹ Там же.

⁸² Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С. 9–12.

⁸³ Там же.

1) Одним из основных являются **новости**. «Для привлечения новых клиентов и создания положительного образа компании, создают истории с новостями о компании, ее товарах/услугах или же сотрудниках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда специалисты предлагают провести какое-нибудь мероприятие, которое и станет новостью. Такой вид средства PR применим, когда предприятие хочет напомнить о себе и создать благоприятный образ, в частности данный вид продвижения, распространяется через канал средств массовой информации, это может быть телевидение, печатные издания и интернет»⁸⁴.

2) Вторым видом средств PR является «публичные выступления. Публичные выступления тоже могут создать популярность компании. Все чаще руководителям компаний приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж компании»⁸⁵.

3) Еще одним распространенным средством PR, «является проведение различных специальных мероприятий, начиная от пресс-конференций, дней открытых дверей, мультимедиа презентаций и представлений с участием звезд эстрады, чтобы заинтересовать разные слои общественности»⁸⁶.

4) Кроме того, «специалисты по связям с общественностью готовят печатные материалы для влияния на целевые рынки. Эти материалы включают ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о компании»⁸⁷.

5) Все чаще в качестве средств для поддержания связей используются «аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты. Данные средства могут быть применимы как внутри компании, так и через канал распространения наружного применения (например: теле вещание на телемонито-

⁸⁴ Макарова А.А., Савицкайте Е.Р. Основные понятия PR: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2012. 158 с.

⁸⁵ Там же. С. 134.

⁸⁶ Там же. С. 135.

⁸⁷ Там же. С. 136.

рах в общественных местах, в транспортах, радиореклама на радиостанциях, и т.д.)»⁸⁸.

б) Материалы, персонифицирующие компанию, тоже влияют на ее имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, здания, униформа и даже автомобили и грузовики компании – все это становится средствами PR, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается.

7) Компании могут заслужить расположение общественности, «вкладывая деньги и время в общественно-полезную деятельность; кампании по сбору средств для решения неотложных проблем – например, кампания по борьбе с неграмотностью, поддержка благотворительных фондов или оказание помощи престарелым и людям с физическими недостатками – способствуют завоеванию признания общественности. Спонсорство – любое действие, посредством которого корпорации приобретают признание общественности. В Европе это направление бурно развивается, поскольку считается одним из инструментов маркетинга и проявляется в виде вложений огромных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными компаниями»⁸⁹.

7) Web-страница компании также оказывается «неплохим средством связи с общественностью. Потребители и другие представители общественности посещают страницу для получения информации или просто ради интереса»⁹⁰.

Принимая решение о том, где и когда использовать связи с общественностью, руководство должно определить цели организации связей с общественностью, выбрать форму сообщения и средства, разработать план и оценить результаты.

Первым делом необходимо «определить задачи, решению которых будет посвящена работа сотрудников отдела по связям с общественностью. Обычно их выбор происходит в зависимости от того, какая информация будет распространяться, от поставленных целей и особенностей целевой аудитории»⁹¹.

⁸⁸ Там же.

⁸⁹ Макарова А.А., Савицкайте Е.Р. Основные понятия PR: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2012. С. 137.

⁹⁰ Там же. С. 137.

⁹¹ Мудров А.Н. Основы рекламы: хрестоматия. М.: Магистр, 2013. 301 с.

Затем организация должна найти интересные истории, которые можно рассказать общественности, и выбрать средства связи с общественностью. «Связи с общественностью являются частью программы продвижения организации, поэтому сообщение должно быть взаимосвязано с рекламой, т.к. применяя средства PR, предприятие должно учитывать правильность средств рекламы, так как реклама является инструментом PR»⁹².

Средства рекламы, применяемые в индустрии красоты, имеют свою специфику. Рассмотрим более подробно средства рекламы, используемые для продвижения услуг в салонном бизнесе. Салоны красоты используют различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории, такие как (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.).

Широкое определение рекламных средств, «отражая их сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает их подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей»⁹³. В этом контексте четко прослеживаются такие отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие их виды. Рекламные средства помимо задачи продажи услуги могут решать множество иных задач, это является важной частью при применении средств рекламы. Рассмотрим ниже приведенные задачи:

- распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения в закупке товара, в пользу фирмы рекламодателя;
- помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентурой;

⁹² Там же. С. 297–299.

⁹³ Мудров А.Н. Основы рекламы: хрестоматия. М.: Магистр, 2013. С. 297–299.

– формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;

– поддержание положительных эмоций у лиц, купивших продукцию, формирование у них сознания, что они сделали правильный выбор.

Охарактеризуем основные средства рекламы, применимые в индустрии красоты:

1) Реклама в прессе. «Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу»⁹⁴.

Реклама в прессе состоит из:

1. Рекламных объявлений и публикаций обзорно-рекламного характера:

– рекламные объявления

– рекламные статьи

– рекламные обзоры

2 Печатная реклама. «Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. Подготовка «печатной рекламы (для нее используется также термин «рекламно-коммерческая литература») предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство. Эти сведения сводятся к следующему»⁹⁵:

а. Краткое изложение предполагаемого текста с указанием выгод для заказчика с точки зрения обоснования в пользу совершения покупки.

б. Перечень фотографий, рисунков и прочих иллюстраций, которые желательно использовать.

⁹⁴ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2012. 538 с.

⁹⁵ Там же.

в. Подборка технических сведений типа таблиц и рабочих характеристик. Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах / услугах.

3) Аудиовизуальная реклама. «Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Наиболее проста и удобна следующая классификация рекламных кинофильмов: рекламные ролики; рекламно-технические фильмы Аудиовизуальная реклама состоит из: рекламных кинофильмов; видеофильмов; слайдфильмов в рекламных роликах»⁹⁶.

4) Радио- и телереклама. «Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь. Наиболее эффективна регулярная радиореклама, которая транслируется в строго определенное время, и особенно ценно, если каждая радиорекламная передача начинается и заканчивается одним и тем же музыкальным сигналом. Радиорекламу подразделяют на внемагазинную и внутримегазинную. Внемагазинная реклама осуществляется через радиотрансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, областную, а также радиоузлы на ярмарках, базарах, выставках-продажах. Внутримегазинная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). В этом случае рекламное воздействие передач и охват слушателей возрастают. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить: телефильмы; ролики; телезаставки; рекламные объявления; телерепортаж. Преимущество радио- и телерекламы заключается в их особой оперативности (поскольку, в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию). Наиболее эффективно применение этих средств при рекламе

⁹⁶ Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама: учебное пособие. М.: Литера, 2012. 375 с.

услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения. Предприятиям индустрии красоты, которые в своей рекламной программе используют радиорекламу, необходимо проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей. Это делается для того, чтобы из всей аудитории радиослушателей выделить потенциальных покупателей рекламируемых товаров (услуг) и использовать для рекламы конкретные радиопрограммы. Что касается телерекламы, то это средство при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия), является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту расценок»⁹⁷.

5) Выставки и ярмарки. «Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат»⁹⁸.

б) Рекламные сувениры. «Все чаще встречается применение рекламных сувениров в салонах красоты, Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней»⁹⁹.

7) Прямая почтовая реклама. «Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных

⁹⁷ Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама: учебное пособие. М.: Литера, 2012. 375 с.

⁹⁸ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2012. 538 с.

⁹⁹ Там же. С. 360–362.

деловых партнеров. В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. Прямая почтовая реклама может представлять: специальные рекламно-информационные письма; специальные рекламные материалы. Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома»¹⁰⁰.

8) Наружная реклама (вывески, оформление окон, указатели, и т.д.) является одной из самых эффективных и действенных для всех классов салонов красоты. «Именно она является оптимальным способом привлечения потенциального клиента и «лицом» салона. Качество наружной рекламы во многом зависит от класса салона, поэтому обычно в ней показывается то, что указывает на респектабельность данного заведения. Например, для салонов эконом-класса характерны указание цен на различных рекламносителях, для привлечения целевой аудитории. Ведь отличительной чертой такого заведения служит именно денежная доступность услуг. Таким образом, салоны довольно часто привлекает потенциальных клиентов именно с помощью таких рекламных объявлений. В данном случае, подавляющее большинство клиентов оказались в салоне именно благодаря яркой и кричащей ценовой рекламе»¹⁰¹.

9) Интернет реклама. «Интернет-реклама может рассматриваться на сегодняшний день не только в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, но и как самостоятельный рекламноситель. Основными носителями Интернет-рекламы можно назвать: баннеры, web-сайты, web-страницы, электронная почтовая рассылка, списки рассылки, социальные сети. Самая важная роль в продвижении салонов красоты отдана именно сети Интернет. Именно там легче всего найти новых клиентов и повысить узнаваемость среди потребителей услуг. Существуют разнообразные способы, с помо-

¹⁰⁰ Там же.

¹⁰¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2012. 538 с.

щью которых салон может набрать популярность. Так же есть обязательные требования для любого заведения – это наличие официального сайта. Именно сайт является официальным представительством компании в сети интернет. Обычно он содержит самые общие данные о салоне: вид услуг, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда, так же там может указываться информация о мастерах салона»¹⁰².

В индустрии красоты применение различных «рекламных мероприятий для продвижения предприятия имеет большую значимость, т.к. рекламные мероприятия проведенные салоном красоты привлекает больше клиентов, дает предприятию по оказанию услуг больше прибыли. Под рекламными мероприятиями салона красоты принято понимать такие виды как: презентация, дегустация, выставка, акция»¹⁰³.

Можно сделать следующие **выводы**: Продвижение, безусловно, необходимо для предприятия, без него предприятие не будет расти, и развиваться на рынке. Для хорошего результата предприятие должно руководствоваться конкретным целям и задачам продвижения. Продвигая услугу на рынок, предприятие может применять как комплексом перечисленные 4 инструмента, так и по отдельности. Предприятие должно учитывать, что эффективность каждого инструмента по своему действует на целевую аудиторию. В процессе продвижения услуг предприятия, реклама и пиар является средством продвижения. PR и реклама, играют особую роль при продвижении услуги на рынок. Это достигается благодаря тому, что PR имеет широкий охват потребительской аудитории, многообразие форм, ориентированность на решение задач и долговременную перспективу, а реклама носит публичный характер, обладает рядом характеристик: выразительность, эмоциональная насыщенность, широкая распространённость и т.д. От сложения их действий зависит эффективное взаимодействие между организацией и ее целевыми аудиториями, как внутренними, так и внешними. Применяя PR и рекламу как средство для продвижения услуг, выра-

¹⁰² Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. М.: Дашков и К, 2012. 120 с.

¹⁰³ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К°, 2012. 538 с.

батывается эффективность продвижения услуги на рынок и растет спрос на продвигаемую услугу, а также способствует к привлечению новых клиентов. Что позволяет приобрести предприятию хорошую репутацию и развиваться на рынке. Существующий арсенал средств рекламы и PR стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям, поэтому приведенная классификация основных средств рекламы и PR и видов их материалов достаточно условна и не является незыблемой догмой. Часто между отдельными средствами и видами рекламы и PR нет четких границ. Тем не менее, приведенная классификация дает довольно полную картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного и PR воздействия на потребителей товаров и услуг и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике применения в салонах красоты.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

2.1 Рынок салонов красоты г. Благовещенска: современное состояние и тенденции развития

Рынок красоты в городе, на протяжении долгих лет был представлен в основном мелкими предпринимателями. Конкуренция в отрасли индустрии красоты постоянно усиливается. Владельцы салонного бизнеса акцентируют свое внимание на концепции, ориентированной на клиентов со средним достатком и предусматривающей весь комплекс предлагаемых услуг.

Несмотря на то, что в последние годы рынок индустрии красоты стабильно растет, говорить о его достаточной насыщенности пока явно преждевременно. Здесь всегда найдется место для новых мелких предприятий, в том числе и для крупных сетевых компаний. В отрасли индустрии красоты на рынке г. Благовещенска действуют заведения базового класса, среднего класса, премиум-класса, сеть салонов красоты. Основная часть рынка индустрии красоты в г. Благовещенск сконцентрирована на продвижение своих услуг.

В последнее время наметилась тенденция к структурированию предприятий индустрии красоты. Заметно стремление к расширению средней ценовой ниши (салоны бизнес уровня и уровня «престиж»), особенно в косметологических клиниках.

На сегодняшний день в г. Благовещенке функционирует «около 513 салонов красоты, среди которых можно выделить укрепившиеся на рынке такие как: Элит-Академия, Фике – Элит, Дива, Тет-а-теТ, Эстетика, Callista, Павлина и т.д.»¹⁰⁴.

В отрасли индустрии красоты г. Благовещенска выделяются следующие виды салонов красоты:

1. Сеть салонов красоты. «Самый универсальный вид салона красоты. Может объединять сеть небольших салонов базового типа, либо же включать

¹⁰⁴ Благовещенск: рекомендательный сервис [Электронный ресурс]: сайт. Режим доступа: <https://blag.zoon.ru/beauty/> (дата обращения: 18.04.2017).

салоны разного формата. При наборе салонов разного формата может комплексно удовлетворять потребности своих клиентов. Может предлагать для посетителей любые услуги, хотя за получением определенных услуг нужно будет ждать прибытия соответствующего специалиста либо ехать в другое место, примером выступают такие салоны в городе как»¹⁰⁵:

1.1 Салон красоты «Фике-Элит», является сетью салонов красоты разного направления: ногтевого сервиса, косметологического центра, парикмахерского центра, учебного центра и профессионального магазина. Сеть салонов красоты «Фике-Элит», «предоставляет следующие виды услуг: коррекция фигуры, уходовые процедуры для лица и волос, перманентный макияж губ, век, бровей, микропигментирование, мезотерапия, косметологические процедуры, аппаратная косметология, различные парикмахерские услуги, ногтевой сервис, а также продажа косметики, профессиональных препаратов для тела, лица, и волос и т.д.». Сеть салонов красоты зарекомендовала себя на рынке хорошим обслуживающим сервисом и услугами»¹⁰⁶.

1.2 Салон красоты «Элит-Академия», является сетью салонов. «На данный момент в городе действует два филиала. На рынке салон зарекомендовал себя хорошей репутацией, по предоставлению услуг в следующем направлении: различные парикмахерские услуги, ногтевой сервис, макияж, визаж, косметические услуги, также является обучающим центром по профессиональной подготовке специалистов, предоставляет, предоставляет услуги врача косметолога и дерматолога, контурная пластика и т.д. Спектр услуг данного салона очень широк и специализируется только на профессиональной косметике класса люкс»¹⁰⁷.

2. Салон красоты премиум-класса. «Специализируются на полном наборе услуги. Порой дополняется новый спектр услуг по запросу клиентов. Ус-

¹⁰⁵ Сергеев М., Каюмов С. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер. 2011.

¹⁰⁶ Салон красоты «Элит-Фике»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.salonfike.ru/> (дата обращения: 18.05.2017).

¹⁰⁷ Салон красоты «Элит-Академия»: офиц. сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elite-akademia.ru/> (дата обращения: 15.05.2017).

луги таких салонов ориентированы на крупных бизнесменов, чиновников, политиков, общественных деятелей и др. Выдвигаются повышенные требования в отношении качества, прорабатываются индивидуальные стили, предлагается помощь личных консультантов. Более весомым фактором оказывается оформление салона, которое должно соответствовать высоким стандартам. Действуют высокие требования к сотрудникам, часто клиенты едут в салон ради конкретного стилиста. Каждый салон красоты высшего класса является индивидуальным заведением для клиентов с высоким достатком, поэтому немаловажно учитывать уровень сервиса салона. Примером таких салонов в городе выступают»¹⁰⁸:

2.1 Салон красоты «Дива», является «центром эстетики и косметологии класса люкс. Центр предоставляет услуги по лазерному удалению, косметические комплексы ухода за кожей лица, шеи с использованием различных высокоэффективных концентратов, сывороток, пилингов, масок, инъекционная косметология, микротоки, ботокс, и т. Центр «Дива» является одним из самых лучших и старейших салонов красоты города Благовещенска, зарекомендовавший себя высоким профессионализмом, внимательным отношением к клиентам, разработкой индивидуальных программ омоложения и эффективными аппаратными процедурами»¹⁰⁹.

3. Салоны красоты базового класса. «Небольшие салоны красоты, предлагающие ограниченный набор услуг. Ориентированы такие салоны на ближайшее окружение, предоставление быстрых и повседневных услуг (укладка, стрижка, обработка ногтей и пр.). Как правило, предоставляются недорогие услуги, относящиеся к низшему ценовому диапазону, но и требования к результату невысоки. Размещаются такие салоны скромно на территории спальных районов, где стоимость аренды невысока. Ориентированы салоны на буднич-

¹⁰⁸ Сергеев М., Каюмов С. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер, 2011.

¹⁰⁹ Салон красоты «Дива»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://divablago.ru/> (дата обращения: 14.05.2017).

ное, рабочее и классическое обслуживание рабочих, служащих, студентов, пенсионеров и пр. Примером салонов красоты в городе являются»¹¹⁰:

3.1 Салон-студия красоты «Callista», «является салоном базового класса. Предоставляет все виды парикмахерских услуг; аппаратное лечение волос и кожи головы. Маникюр; классический педикюр с аппаратной шлифовкой; наращивание, скульптурный и объемный дизайн ногтей»¹¹¹.

4. **Салоны красоты среднего класса.** «Предлагают более солидный спектр услуг высокого качества. В большей мере проявляется индивидуальный подход. Такие салоны фактически представляют собой студию красоты. Нарботана база постоянных клиентов с персональным графиком посещений, особенностями и пожеланиями к обслуживанию. Ориентированы данные салоны на клиентов среднего класса. Как правило, в перечень услуг также входит свадебные прически и макияж, образы для костюмированных балов, парикмахерские услуги для выпускниц, праздничные образы и пр. Набор услуг включает не только подготовку образа, но также услуги ухода за телом: солярий, массаж, косметический кабинет и пр. Для размещения таких салонов выбираются торговые центры и оживленные улицы. Примером таких салонов выступают»¹¹²:

4.1 Салон красоты «Тет-а-теТ», является салоном среднего класса. Предоставляет следующие виды услуг: «парикмахерский женский зал, мужской зал, ногтевой сервис (маникюр, педикюр), визаж, косметологические услуги (уход за лицом и телом, пилинг, массаж, восковая и сахарная депиляция), аппаратные процедуры, инъекционная косметология, вертикальный солярий»¹¹³. Салон зарекомендовал себя на рынке и имеет свою наработанную клиентскую базу.

4.2 Салон красоты и здоровья «Эстетика», является центром здоровья и эстетики среднего класса предоставляющий следующие услуги: «безопераци-

¹¹⁰ Сергеев М., Каюмов С. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер, 2011.

¹¹¹ Курган-купон: сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kurgan.kupon.ru/place/salon-krasoty-kalista/> (дата обращения: 16.05.2017).

¹¹² Сергеев М., Каюмов С. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. СПб.: Питер, 2011.

¹¹³ Салон «Тет-а-теТ»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tet-salon.ru/> (дата обращения: 19.05.2017).

онная подтяжка кожи лица и шеи, гликолевые пилинги, пирсинг, мезотерапия, устранение морщин, услуги косметолога на основе профессиональной косметики, моделирование силуэта. В городе центр существует давно, имеет хорошую репутацию»¹¹⁴.

Функционирование предприятий в отрасли красоты г. Благовещенска подвержено влиянию следующих факторов¹¹⁵:

1) Влияние клиентов (покупателей) на отрасль, а именно угроза возникновения черного пиара, или же наоборот дополнительная реклама посредством «сарафанного» радио. Кроме того, массовый потребитель может оказать влияние на ценовую политику.

2) Влияние поставщиков сырья и иных ресурсов. Данный фактор не окажет значительного влияния на деятельность, если существует достаточное количество поставщиков косметической продукции и оборудования для салонов, они также конкурируют между собой и, в случае неприятностей с поставщиками, будут рады предложить нам свои услуги.

3) Угроза прихода новых конкурентов в отрасль, может отразиться в виде:

- потери потенциального клиента;
- потеря существующего клиента;
- дополнительные расходы на рекламу;
- переманивание специалистов.

4) Угроза появления заменяющих товаров, услуг. Данный фактор не является угрозой. Единственной заменой является солнце, но оно не в состоянии обеспечивать загаром круглый год, да еще не у всех получится загореть равномерно и без ожогов.

Наиболее значимым является анализ конкуренции заведений с подобными услугами расположенными ближе к центральному району. Большинство указанных выше конкурентов, рассчитано на клиентов с доходом, это в основ-

¹¹⁴ Салон «Эстетика»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://estetika-club.ru/> (дата обращения: 16.05.2017).

¹¹⁵ Петрова С. Как привлечь клиентов в салон красоты. Практическое руководство». М.: Норма, 2013.

ном салоны красоты, в которых предоставляются также парикмахерские, косметологические услуги и т.д.

2.2 Рекламные и PR мероприятия салонов красоты г. Благовещенска

2.2.1 Реклама и PR в продвижении салона красоты «Элит-Академия»

Ни для кого не секрет, что даже самое хорошее и качественное торговое предложение, будь то товар или услуга, нуждается в продвижении и, чем более оно эффективно, тем большее количество потенциальных клиентов способно информировать и привлечь. Но задача эта непростая и весьма затратная. А стало быть, успешным продвижением в основном могут похвастаться предприятия, которые в состоянии позволить себе содержать штат высококлассных и, следовательно, высокооплачиваемых специалистов, тратить немалые средства на рекламу и PR.

При этом успешными и востребованными могут оказаться не лучшие из лучших, а салоны (медицинские центры и пр.), инвестирующие существенные средства в «раскрутку» и продвижение. В такой ситуации возникает закономерный вопрос: есть ли способы, не слишком затратные, но позволяющие предприятию «отстроиться от конкурентов», а клиенту совершить осознанный и правильный выбор в сторону действительно лучшего предприятия.

Важнейшей задачей для салона красоты, является формирование позитивного имиджа, репутации салона красоты, достижение доверительных отношений с партнерами, потребителями и поставщиками и, что, пожалуй, самое важное, создание высокой репутации для салона красоты, которая бы работала на предприятие и давала конкретные результаты.

На примере не скольких салонов красоты города Благовещенска, отличающихся друг от друга классом, мы рассмотрим основные рекламные и PR-мероприятия по продвижению, которые используют они. В основу исследовательской работы были взяты салоны, которые на протяжении длительного времени существуют на рынке и успешно развиваются и пользуются спросом у жителей города Благовещенска.

Салон красоты и обучающий центр «Элит-Академия», существует уже около 18 лет и за это время привлек к себе множество постоянных клиентов. Является сетью профессиональных салонов. Благодаря стабильным ценам и постоянным акциям, которые проводятся на регулярной основе один раз в месяц, салон смог прочно закрепиться в данном сегменте рынка.

Важным принципом работы салона «Элит-Академия», является использование в работе только профессиональной косметики мировых брендов из Франции, Израиля, Южной Кореи.

Главная стратегия салона и, пожалуй, то, что привлекает множество клиентов – это разнообразные акции, которые размещаются не только на официальном сайте и в группе салона, но и на специализированных сайтах с купонами, которые дают определенную скидку, что привлекает целевую аудиторию. Помимо этого осуществляется email-рассылка по различным компаниям и клиентской базе с деловыми предложениями, прайсами или предстоящими специальными мероприятиями.

Салон может похвастаться выдающимися мастерами, новейшими процедурами в косметологии, в парикмахерских услугах, в ногтевом сервисе т.к. салон развивается со временем, и на рынке услуг может предложить довольно большой спектр услуг по достойным ценам, а также может предложить самый достойный сервис для обслуживания постоянного клиента.

Конкурентность у данного салона красоты велика, так как в городе существует довольно большой выбор салонов красоты предлагаемых большой спектр услуг в сфере косметологии. Хотелось бы отметить, что у салона красоты хорошая репутация, в нем работают квалифицированные мастера и специалисты, а так же салон проводит ежемесячно подготовительные курсы для молодых специалистов и для лиц желающих работать в индустрии красоты.

Поэтому немаловажно для салона в продвижении использовать более эффективные средства рекламы и PR для привлечения клиентов и сохранения своей репутации на рынке и привлечении нового клиента.

Салон красоты «Элит-Академия» для продвижения использует средства такие как: специальные мероприятия (презентации, промо-акции, пиар-акции). Для салона красоты это удобный инструмент для продвижения услуг и привлечение клиента. Правильно разработанное мероприятие ведет к прибыли. Поэтому салон красоты «Элит-Академия» ежемесячно предлагает различные акции для своих клиентов.

При регулярных акциях салон красоты «Элит-Академия» периодически предоставляет скидки на те или иные услуги. Что дает возможность заинтересовать клиента и позволяет потенциальным клиентам не только напрямую ознакомиться с качеством услуг (причесок, макияжа и т.д.), но и запустит в массы действие «сарафанного радио».

Также имеется бонусная система в салоне, предлагаемая каждому постоянному клиенту, при приобретении какой либо услуги или продукта, что дает оборот в продвижении той или иной услуги, принося прибыль салону и удерживая потенциального клиента стимулируя его на постоянное приобретение товара или же услуги.

Еще один из популярных в наше время и очень эффективный средство-это продвижение через интернет. Салон красоты «Элит-Академия» имеет свой официальный сайт, на сайте можно ознакомиться самим салоном, прайсом, и с предоставляемыми услугами, а также новинками и акциями. На сайте клиент может получить онлайн рекомендацию и проконсультироваться у специалиста перед посещением салона. Имеются различные публикации и статьи о новинках, процедурах и мастерах. Салон красоты «Элит-Академия» размещает рекламу об услугах не только на различных сайтах, но и в социальных сетях тем самым пытаясь охватить как больше целевую аудиторию.

Позиционируя себя на рынке и напоминая о себе салон красоты «Элит-Академия», использует наружную, печатную, интернет рекламу как средство продвижения. Данные средства рекламы позволяет привлечь клиентов, когда салон предлагает свои услуги на рынок. Салон красоты старается не ограничиваться в масштабности и количестве вывесок вокруг салона. Чаще всего поми-

мо основной вывески названия салона красоты, можно так же увидеть ряд рекламодателей на окнах или стенах внутри здания и снаружи, стильные вывески по бокам от входа. Именно из-за ужесточенной конкуренции салон красоты «Элит-Академия» стремится привлечь к себе внимание, в том числе и внешне. Ведь именно наружная реклама привлекает все больше новых клиентов.

Так же можно отметить печатная реклама салона красоты, это листовки с интересным предложением от салона, буклеты с информацией о салоне красоты и его деятельности.

Приведенные выше средства рекламы и PR являются основными инструментами в продвижении услуг салона. Хотелось бы отметить, что важным средством для салона «Элит-Академия», являются PR-мероприятия, т.к. данный вид продвижения, по мнению руководства эффективный и мало затратный, а главное что имеет способность заинтересовать целевую аудиторию. Средство рекламы и PR интернет продвижение, тоже имеет лидирующую позицию среди остальных средств, в особенности входит раскрутка социальных сетей и собственного сайта.

Наблюдая за основными рыночными тенденциями салонов в г. Благовещенске, предоставляющие услуги в сфере индустрии красоты, можно проанализировать основные PR-мероприятия салона красоты. PR-мероприятия, основной задачей которых является создание позитивной репутации и имиджа предприятия. Все эти тенденции актуальны и для современных салонов красоты, а также для тех, чей бизнес связан с предоставлением косметологических услуг.

На примере салона красоты «Элит-Академия» мы рассмотрим основные PR-мероприятия, которые были разработаны на год. Примеры PR-мероприятий салона красоты «Элит-Академия» представлены в таблице 1.

Таблица № – План PR-мероприятий салона красоты «Элит-Академия»

№	Наименование PR-мероприятие	Сроки проведения
1	2	3
1	1. Мастер-классы: Идеальные локоны, Микроблейдинг, Вечерний макияж.	Зимний период

Продолжение таблицы 1

1	2	3
	2. Семинары: Твой образ, Новый имидж.	
2	1. Презентация новой косметики. 2. Акция – «Весеннее преображение по супер ценам».	Весенний период
3	1. Мастер-класс: Проблемная кожа, правильный уход за ней. 2. Акция – Косметический уход за зоной лица, шеи и декольте по доступным ценам. 3. Вечернее мероприятие «Дамские штучки».	Летний период
4	1. Первое сентября! 2. День открытых дверей. 3. Мастер-класс: Уход за кожей каждый день.	Осенний период

PR-мероприятия, проводимые в салоне красоты «Элит-Академия» на зимний период, – это бесплатные семинары и мастер-классы, направленные на клиентов и специалистов. На мастер-классах клиенты и специалисты могут узнать много полезной информации от ведущих специалистов в области красоты и эстетики. В салоне были проведены мастер-классы такие как: Идеальные локоны, Микроблейдинг, Вечерний Макияж, семинары на тему: Твой образ и Новый имидж. На весенний период салоном была запущена акция «Весеннее преображение по суперценам» для клиентов, цель данной акции на весь период привлечь новых клиентов, новыми услугами. Презентация новой продукции была представлена в виде обучающего семинара среди специалистов широкого профиля, презентовали новую линию профессиональной косметики. На летний и осенний период предстоящие мероприятия будут реализованы в установленные сроки салоном красоты.

2.2.2 Рекламные и PR-мероприятия салона красоты Дива

Салон красоты и эстетики «Дива», салон существует и развивается в сфере косметологических услуг более 10 лет. Центр «Дива» расположен в центре города, являясь довольно таки большим центром, что привлекает внимание клиента не только высоким позиционированием себя на рынке в сфере аппа-

ратно-косметологических услуг, но и как оздоровительным центром в г. Благовещенске.

Данный салон продвигает себя с помощью участия в разнообразных мероприятиях и выставках, как на местном уровне, так и за пределами города.

Рекламируя себя в интернете на женских сайтах, ресурсах о красоте и здоровье, предлагая разные варианты к сотрудничеству на размещение баннеров, регистрацию в своих каталогах и тд., имеет особое значение в привлечении клиентов для салона, поэтому частые публикации и статьи о женской красоте и молодости на подобных сайтах дает салону не только наладить взаимовыгодное партнёрство, но и укрепить статус на рынке.

Салон красоты и эстетики «Дива», так же имеет свой официальный сайт, где можно ознакомиться с деятельностью салона, место расположением, с его специалистами, услугами, и прайс-листом, что очень удобно в наше время. Есть возможность проконсультироваться онлайн, дистанционно ознакомиться с самим центром, и так же оставить отзывы о салоне.

Салон красоты и эстетики «Дива», для привлечения клиентов применяет различные акции, промо-акции, что дает увеличить посещаемость центра и повысить продажи услуг.

Для повышения посещаемости салона красоты и здоровья «Дива», рекламе на телевидении, данный вид инструмента применяется салоном в том случае, если салон хочет оповестить о новой выпускаемой на рынок услуге или напомнить о себе.

Размещение в гляцевых журналах салона «Дива» таких как «Дорогое удовольствие», «Charoit», «Телесемь» и тд., дает возможность не только информировать читателей, но и являться партнёром издательств. Что дает большое преимущество привлекать клиентов разного социального слоя, а также создавать положительный образ центра.

Позиционируя себя на рынке салон «Дива», старается быть всегда на слуху, поэтому ежемесячно в эфире радиостанции можно услышать об данном салоне информацию. Салон красоты и здоровья «Дива», для своего продвижения

на рынке услуг и сохранения положительной репутации салона, салон «Дива» использует только проверенные средства продвижения.

На примере салона красоты «Дива» мы рассмотрим основные PR-мероприятия, которые были разработаны на год. Примеры PR-мероприятий салона красоты «Дива» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – План PR-мероприятий салона красоты «Дива»

№	Наименование PR-мероприятие	Сроки проведения
1	1. Семинар: Похудей легко! 2. Презентация новой услуги. 3. Презентация нового инновационного аппарата для коррекции тела.	1 квартал года
2	1. Мастер-класс: Аппаратная подтяжка лица и зоны декольте. 2. Акция – «RF-лифтинг за пол цены!» 3. Специальное мероприятие «Розыгрыш среди клиентов».	2 квартал года
3	1. Семинар: Мезотерапия: Волосы. Лицо. 2. Акция – Мезотерапия по доступным ценам.	3 квартал года
4	1. Специальное мероприятие «День открытых дверей» 2. Акция – «Счастливые часы».	4 квартал года

PR-мероприятия в салоне красоты проходят строго по плану, предоставленному на год. Салон красоты старается с каждым годом планировать новые мероприятия, направленные на поддержку имиджа салона и на привлечение новых клиентов. План мероприятий предоставляется с начала года, в первом квартале были проведены мероприятия, такие как обучающий семинар среди специалистов, работающих в салоне и презентация новой услуги. Цель данных мероприятий заключалась максимально заинтересовать потенциального клиента и продвинуть новую услугу на рынок среди конкурентов. Остальные мероприятия разработаны и будут реализованы в установленные сроки салоном красоты.

2.2.3 Рекламные и PR мероприятия салона красоты Тет-а-теТ

Спа-салон красоты «Тет-а-теТ», лидирующий салон среди клиентов, который предоставляет множество различных услуг. На рынке услуг салон суще-

ствуется около 15 лет. За рекомендовав себя как спа–салон, предоставляемый большой спектр оказываемых услуг: парикмахерских, косметологических, маникюр-педикюр, солярий, массаж, спа- уходы за телом.

Официальный сайт Спа-салона «Tet-a-teT», гармонично сочетается с имиджем салона. Стоит обратить внимание на оформление сайта, которое пестрит многочисленными визуальными эффектами. А так же на видеоролики и фотосессии для представления «новых веяний» в парикмахерском искусстве. Такой салон говорит сам за себя, и задает определенную планку, поэтому клиенты данного заведения – исключительно обеспеченные мужчины и женщины, для которых статус очень многое значит. На сайте салона представлены рукописные хвалебные отзывы, глядя на которые потенциальный клиент заранее проникнется большой симпатией к салону красоты. Продвижение в социальных сетях данным салоном почти не используется, так как большинство клиентов в достаточно солидном возрасте, которые могут быть не зарегистрированы в сети Интернет. Но, несмотря на это, полностью пренебрегать данным вопросом довольно небрежно, поэтому SMM уделяется небольшое внимание.

Наружная реклама является следующим основным инструментом применяемым салоном, для салона важна яркая вывеска не только в том месте, где расположен салон, но и в тех местах, где имеется большое скопления людей. Салон красоты «Tet-a-teT», старается не ограничиваться в масштабности и количестве вывесок вокруг салона. Чаще всего помимо основной вывески названия салона красоты, можно так же увидеть ряд рекламоносителей на окнах или стенах здания. Именно из-за ужесточенной конкуренции салон стремиться привлечь к себе внимание, в том числе и внешне. Ведь именно наружная реклама привлекает все больше новых клиентов.

Разработка и изготовление фирменного стиля салона, который используется при производстве красочных буклетов, визиток, афиш, и другой полиграфической продукции салона. Именно это является эффективным информационным звеном среди заведений и новых клиентов. Ведь указывается информация о салоне, а также его основные контакты.

Сравнивая три салона, мы выясняем, что для салонов эконом-класса выгодней всего использовать интернет продвижение. Так как большая часть аудитории сосредоточена именно там. Тогда как салоны красоты премиум-класса и люкс-класса нередко пренебрегает данными возможностями, не используя все рычаги воздействия. Из-за довольно низкого финансирования многие салоны вынуждены отказаться от рекламы в СМИ, на телевидении, радиостанциях предпочитая использовать более экономные варианты. Но для некоторых такая реклама не является наиболее затратной, поэтому публикация в модных и гляцевых изданиях, на телевидение и радиостанциях довольно эффективный способ продвижения.

Проанализировав собранные данные, можно сделать выводы по эффективности инструментов продвижения салонов красоты:

– Такое средство рекламы, как телевидение и радио не являются достаточно эффективными из-за слишком высокой стоимости размещения.

– Реклама в печатных изданиях может быть эффективна, если учитываются предпочтения целевой аудитории. Например, для привлечения клиентов эконом-класса эффективно размещение информации об услугах салона, его акциях в районных газетах, так как это способствует достаточно быстрой реакции целевой аудитории. Реклама в гляцевых журналах является слишком дорогой и эффективна только для привлечения VIP клиентов.

– Реклама в сети интернет в данном случае считается самой эффективной и приемлемой по стоимости.

– Наружная и внутренняя реклама является обязательной для всех салонов, так как положительно действует на потенциального клиента и является одной из самых эффективных в продвижении. Существует ряд методов, которые позволяют увеличить поток новых клиентов, а также удержать их. Помимо традиционного продвижения салонов красоты, специфика продвижения в данной сфере довольно разнообразна и всегда идет «в ногу со временем».

В связи с ужесточенной конкуренцией в данной области, в салонах красоты разрабатывают все более креативные подходы к продвижению, что способствует многообразию различных вариантов:

- разработка и изготовление красочных рекламных буклетов, с фотографиями клиенток «до» и «после» (омолаживающие процедуры, 46 прическа, макияж), с подробным описанием услуг, контактными данными, схемой расположения салона;
- партнерские программы в фестивалях, выставках, презентациях;
- проведение кросс-маркетинга – партнерского обмена клиентами – договоренность о размещении рекламных буклетов с потенциальными партнерами на ресепшене фитнес-центров, спортивных клубов, в медицинских учреждениях, туристических фирмах и пр.;
- участие в выставках, фестивалях, модных показах;
- размещение рекламных стоек с буклетами в элитных домах, торговых и бизнес-центрах, аптеках и пр.;
- продвижение в соц. сетях. Ведение групп сайта и групп салона;
- создание собственного бренд-бука. Проведение фотосессий и запись видеороликов каждый месяц для показа коллекций салона и работ мастеров;
- проведение мероприятия по продвижению в местном торговом центре – например, день бесплатного макияжа, прически и пр. для всех желающих, с консультациями специалистов и раздачей визиток или листовок;
- распространение рекламных листовок моделями в местах большого скопления людей (на остановках, возле магазинов).

На примере салона красоты «Тет-а-теТ» мы рассмотрим основные PR-мероприятия, которые были разработаны на год. Примеры PR-мероприятий салона красоты «Тет-а-теТ» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – План PR-мероприятий салона красоты «Тет-а-теТ»

№	Наименование PR-мероприятие	Сроки проведения
1	2	3
1	1. Мастер-класс «Beauty-Hair»	1 квартал года

1	2	3
	2. Акция – Красивые локоны. 3. Акция – Твой день!	
2	1. Семинар: Обучающий курс по окрашиванию волос. 2. Презентация Профессиональной косметики для волос. 3. Акция – Шелк для ваших волос.	2 квартал года
3	1. Семинар: Правила мелирования. 2. Акция – Плати за стрижку, сколько хочешь. 3. Акция – Сделай маникюр, и получи купон.	3 квартал года
4	1. Мастер – класс: Имидж-мастер. 2. Акция – Твой стиль.	4 квартал года

В салоне красоты «Тет-а-теТ» проводятся различные мероприятия по созданию имиджа клиентов. К ним относятся различные семинары и мастер-классы. В программу мероприятий включены различные презентации новинок, проводятся показательные процедуры на участниках данного мероприятия. Все мероприятия направлены на информирование клиента о новой услуге, и также для повышения лояльности клиентов и увеличения заинтересованности в услугах салона.

Проанализировав собранные данные, можно сделать выводы по эффективности средств продвижения салонов красоты:

Такое средство рекламы, как телевидение и радио не являются достаточно эффективными из-за слишком высокой стоимости размещения. Реклама в печатных изданиях может быть эффективна, если учитываются предпочтения целевой аудитории. Например, для привлечения клиентов эконом-класса эффективно размещение информации об услугах салона, его акциях в газетах, так как это способствует достаточно быстрой реакции целевой аудитории. Реклама в гляцевых журналах является слишком дорогой и эффективна только для привлечения VIP клиентов. Реклама в сети интернет в данном случае считается самой эффективной и приемлемой по стоимости. Наружная реклама является обязательной для всех салонов, так как положительно действует на потенци-

ального клиента и является одной из самых эффективных в продвижении. Существует ряд методов, которые позволяют увеличить поток новых клиентов, а также удержать их.

Помимо традиционного продвижения салонов красоты, специфика продвижения в данной сфере довольно разнообразна и всегда идет «в ногу со временем». В связи с ужесточенной конкуренцией в данной области, менеджеры разрабатывают все более креативные подходы к продвижению, с применением средств PR, что способствует многообразию различных вариантов: разработка и изготовление красочных рекламных буклетов, с фотографиями клиенток «до» и «после» (омолаживающие процедуры, прическа, макияж), такой метод влияет на оценку целевой аудитории о работе салона и его специалиста; участие в выставках, фестивалях, модных показах, это неотъемлемая часть средств PR, которая дает возможность продемонстрировать деятельность салона и зарекомендовать себя с положительной стороны; продвижение в социальных сетях, уникальное и мало затратное средство продвижения, как салона, так и его услуг; проведение мероприятия по продвижению в местном торговом центре – например, день бесплатного макияжа, прически и пр. для всех желающих, с консультациями специалистов и раздачей визиток или листовок.

Проанализировав собранные данные, можно сделать выводы по эффективности средств продвижения салонов красоты:

Такое средство рекламы, как телевидение и радио не являются достаточно эффективными из-за слишком высокой стоимости размещения.

Реклама в печатных изданиях может быть эффективна, если учитываются предпочтения целевой аудитории. Например, для привлечения клиентов эконом-класса эффективно размещение информации об услугах салона, его акциях в районных газетах, так как это способствует достаточно быстрой реакции целевой аудитории. Реклама в гляцевых журналах является слишком дорогой и эффективна только для привлечения VIP клиентов.

Реклама в сети интернет в данном случае считается самой эффективной и приемлемой по стоимости.

Наружная и внутренняя реклама является обязательной для всех салонов, так как положительно действует на потенциального клиента и является одной из самых эффективных в продвижении.

Существует ряд методов, которые позволяют увеличить поток новых клиентов, а также удержать их. Помимо традиционного продвижения салонов красоты, специфика продвижения в данной сфере довольно разнообразна и всегда идет «в ногу со временем». В связи с ужесточенной конкуренцией в данной области, менеджеры разрабатывают все более креативные подходы к продвижению, что способствует многообразию различных вариантов:

разработка и изготовление красочных рекламных буклетов, с фотографиями клиенток «до» и «после» (омолаживающие процедуры, прическа, макияж), с подробным описанием услуг, контактными данными, схемой расположения салона;

партнерские программы в фестивалях, выставках, презентациях;

проведение кросс-маркетинга – партнерского обмена клиентами – договоренность о размещении рекламных буклетов с потенциальными партнерами на ресепшене фитнес-центров, спортивных клубов, в медицинских учреждениях, туристических фирмах и пр.;

участие в выставках, фестивалях, модных показах;

размещение рекламных стоек с буклетами в элитных домах, торговых и бизнес-центрах, аптеках и пр.;

продвижение в соц. сетях. Ведение групп сайта и групп салона; создание собственного бренд-бука. Проведение фотосессий и запись видеороликов каждый месяц для показа коллекций салона и работ мастеров;

проведение мероприятия по продвижению в местном торговом центре – например, день бесплатного макияжа, прически и пр. для всех желающих, с консультациями специалистов и раздачей визиток или листовок;

распространение рекламных листовок моделями в местах большого скопления людей (на остановках, возле магазинов, у метро).

После основного ознакомления с средствами рекламы и PR в сфере услуг, в частности салонов красоты, можно выделить несколько аспектов. Для начала следует четко определить класс салона красоты, с которым будет вестись работа. В данном случае, мы будем рассматривать данную тему на примере салона красоты эконом-класса «VIRGO», который находится на рынке услуг уже более 4 лет. Подвергнув тщательному анализу целевой аудитории салона и рассмотрев традиционные способы продвижения, которые используются из года в год. Будет предложен план по разработке проекта по продвижению новой услуги на рынок, а так же выделены плюсы и минусы в рекламе и PR в настоящий момент.

3 ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ «VIRGO» СРЕДСТВАМИ PR И РЕКЛАМЫ

3.1 Характеристика салона красоты «VIRGO»

На рынке косметических услуг салон красоты «VIRGO» работает с 2012 г. Политика управления сетью салонов направлена на развитие имеющихся услуг и предоставление новых.

Салон красоты «VIRGO» позиционирует себя, как носитель современного европейского стиля в косметологии, и прочих услугах. А также как интегратор современных европейских особенностей и тенденций в ведении салонного бизнеса: подбор персонала, ценообразование, строгие требования к процессу оказания услуг.

Компания «Virgo» – сеть салонов красоты по РФ, основана в 2010 году, филиал в г. Благовещенске открыт был 2012, предлагает широкий выбор услуг и процедур по уходу за лицом и телом.

Когда компания «VIRGO» начинала осваивать российский рынок и позиционировалась как владелец элитного салона премиум-класса в городе Благовещенск. Перед салоном красоты «VIRGO» была поставлена задача – помочь развить бизнес и расширить присутствие бренда на рынке.

На подготовительном этапе специалисты провели глубокую аналитическую работу, которая включала в себя маркетинговые исследования, мониторинг конкурентной среды. Это позволило выявить скрытый потенциал компании «VIRGO», а также найти новую, на тот момент практически свободную нишу на российском рынке в городе.

По результатам исследований выявили концепцию позиционирования и стратегию продвижения компании «VIRGO», привлечение клиентов бесплатными пробными процедурами и распространение люксовой косметики на рынке.

Для того чтобы привлечь новых клиентов, а также продолжить сотрудничать со старыми, руководство решило усовершенствовать спектр услуг и сделать лучше сервисное обслуживание.

Миссия салона красоты – используя арсенал передовых достижений науки, техники, медицины, косметологии и эстетики, уникальные профессиональные возможности и человеческие качества специалистов, через совершенствование тела и облика дать возможность клиентам обрести гармонию внутреннего и внешнего – души и тела с окружающим миром.

Придерживаясь концепции спа, салон предлагает клиентам методики и процедуры, которые, сочетаясь между собой, дополняя и продолжая друг друга, обеспечивают полный оздоровительный и эстетический эффект и благоприятный эмоциональный фон.

Цель работы салона – воплотить ожидания и эмоции в жизнь. Клиенты салона должны не просто остаться довольными, они должны остаться восторженными. Основные ценности «VIRGO»: – Принимать высокие профессиональные требования клиентов без ограничений.

3.2 Поэтапное планирование и реализация проекта

Разработкой нового проекта для салона красоты «VIRGO», послужило запуск новой услуги на рынок. Реализация проекта в салоне, это возможность для салона раскурить новую услугу и внедрить ее на рынок, т.к. проанализировав услуги среди других салонов, запускаемый проект является нововведением на рынке и предоставляет возможность ознакомить целевую аудиторию с новым косметологическим аппаратом, которого пока нет на рынке не у одного салона. В рамках исследования был разработан проект, основой которого лежит специальное PR-мероприятие.

Проект рассчитывается всего на три месяца и формируется, исходя из основного бюджета, затраченного на рекламу. В данном случае сроки проекта рассчитываются на летний период, то есть проект в салоне запускается с июня 2017 года и завершается в сентябре 2017 года.

Если раньше салон красоты «VIRGO» совершенно не проводил мероприятия, то с разработкой стратегии по продвижению с применением средств рекламы и PR – это становится приоритетным. Так как для повышения лояльности среди постоянных клиентов большую роль играет создание интересных событий. Это могут быть всероссийские праздники или клиентские дни, в которые может быть специальная скидка или совершенно бесплатная процедура. Среди прочего большую роль играют разнообразные акции и специальные предложения.

Из-за недостаточного финансирования салона красоты «VIRGO» не используется в должной мере весь спектр основных средств рекламы и PR, поэтому для реализации проекта были проанализированы основные малозатратные средства рекламы и PR.

Основные цели, которые должны быть достигнуты с помощью проекта:

1. Информирование о салоне новых клиентов и их привлечение.
2. Повышение лояльности среди постоянных клиентов и их удержание.
3. Формирование положительного отношения к салону.

Потребность в современном и уникальном стиле стала важной необходимостью для привлечения новых клиентов. Необходимость в полном обновлении наружной рекламы, визиток, корпоративного стиля, имиджа сотрудников, сайта и др. является движущим фактором в формировании положительного образа о заведении, соответствующего своему статусу.

Салон красоты «VIRGO» часто использует организацию мероприятий, как инструмент по продвижению и привлечению потенциальных клиентов. Основные мероприятия, которые проходили в салоне – это презентации новой линии косметики, промо-акции, обучающие семинары для тех, кто хотел бы приобрести продукцию Loovir. Данные мероприятия использовались больше для рекламы профессиональной продукции и ее возможностей.

На основе подобных мероприятий была разработана на летний период промо-акция «Презентация косметологического кабинета».

Промо-акция пройдет в самом салоне в период 01.06.2017 г. по 01.09.2017, это первая запускная версия демонстрации нового косметологического кабинета, и услуг приема врача косметолога. Это новое направление в салоне, и данная процедура период действия промо-акции будет производиться бесплатно.

Целью данной промо-акции будет, является ознакомление с услугами салона, демонстрация инновационных новых технологий в сфере косметологии, демонстрация нового аппарата, предложение новых разработанных услуг по уходу за кожей лица и тела, привлечение новых клиентов.

Основной задачей проекта является, прежде всего информирование потенциальных клиентов о салоне. Для этого был разработан ряд методов, которые включают в себя:

1. SMM и SEO продвижение
2. Подготовка мероприятий
3. Презентация и специальные предложения для клиентов салона
4. Печатная реклама

Задачей данной промо-акции ознакомить большую часть аудитории с новым направлением в салоне красоты, проконсультировать клиента по предоставляемым услугам.

Маркетинговые задачи проекта:

– подчеркивание благоприятного образа салона красоты как учреждения, осуществляющего свою деятельность в предоставлении косметологических услуг;

– привлечение внимания к новым услугам, продвижение нового продукта на рынок;

– работа с прессой и средствами массовой информации.

Целевые адресаты:

- потенциальные клиенты;
- сотрудники салона красоты;
- целевая аудитория города.

Главной особенностью промо-акции является человеческий фактор. Ведь именно от того, насколько профессионально будет работать команда организаторов, и специалистов, зависит эффективность этого мероприятия.

Итак, прежде чем запустить промо-акцию нужно конкретно определить целевую аудиторию. Весь месяц среди клиентов салона красоты проводилось исследование с целью выявления потребительских предпочтений. Результаты исследования показали следующее. На рисунке 1 представлен гендерный анализ посетителей салона.

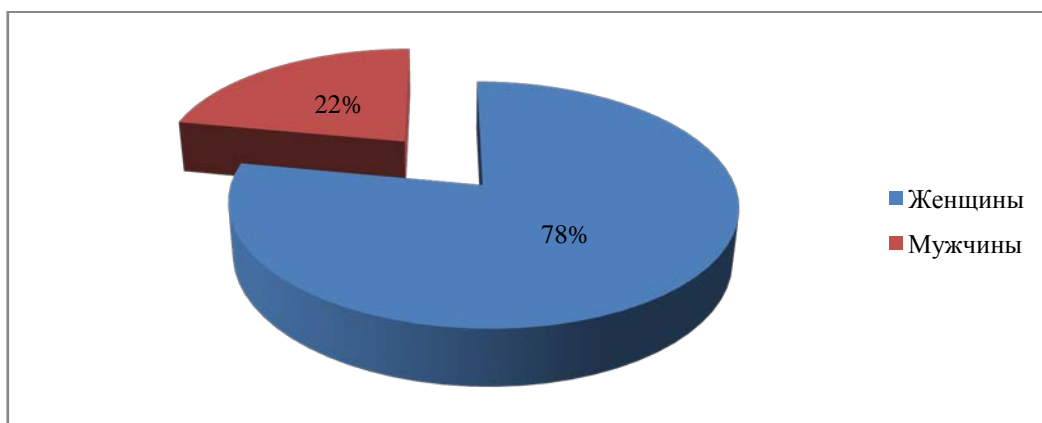


Рисунок 1 – Гендерный состав посетителей салона «VIRGO», %

Больше половины посетителей салона красоты – это женщины (78 %).

На рисунке 2 представлен возрастной состав клиентов салона красоты «VIRGO».

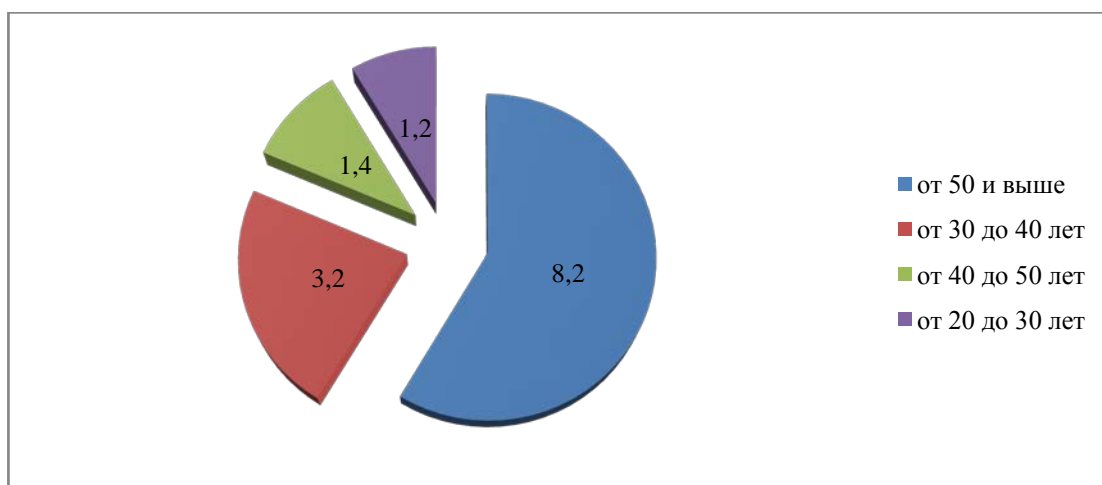


Рисунок 2 – Возрастной состав посетителей салона «VIRGO», %

Самая активная возрастная группа людей от 40 лет и выше, к ним относятся как мужчины, так и женщины, заботящиеся о своей внешности.

Внимательно изучив целевую аудиторию и выяснив потребности потенциальных клиентов можно начинать запускать проект, благодаря которому можно занять свободную нишу на рынке индустрии красоты.

Ведущие формы проекта: публикации информационных листовок; статьи о подготовке салона к открытию нового косметологического кабинета; проведение презентаций на днях открытых дверей в салоне.

В таблице 1 представлен организационно-структурный план проекта, салона красоты «VIRGO».

Таблица 4 – Организационно-структурный план проекта

Наименование PR-акции	Цели акции	Целевые группы (адресаты)	Содержание	Место проведения
Промо – акция «Презентация косметологического кабинета»	Привлечь потенциальную аудиторию Информировать о начале работы в салоне нового кабинета.	Постоянные клиенты, новые клиенты	Информация: О пользе нового направления деятельности косметологического кабинета, специалистах, о новом продукте и платных услугах салона.	Салон красоты «VIRGO»

Основные этапы проекта салона красоты «VIRGO»:

1) Привлечение партнеров и спонсоров проекта (мероприятия).

Менеджер проекта + администраторы партнеров. Срок с 01.03.2017 г. до 01.04. 2017 г. На данном этапе планировалось привлечь партнеров для проекта, что бы заинтересовать больше клиентов в запуске новой услуги и расширить каналы распространения информационного сообщения об промо-акции. Выбранные несколько фирм на примере (магазин одежды «ГлорияДжинс», сеть магазинов бытовой химии «Калина») были проинформированы на личной встрече, к сожалению, данное предложение выбранных партнеров салоном не

заинтересовало. Для проекта салон красоты «VIRGO», не смог привлечь партнеров.

2) Разработка, дизайн и предпечатная подготовка, печать и размещение рекламных носителей (оперативная полиграфия). Менеджер проекта + дизайнер + типография. Срок с 03.04.2017 до 13.04.2017 г. Перед информированием целевой аудитории, были разработаны макеты, листовок и флаеров, о предстоящей промо-акции салона красоты.

3) Разработка интернет баннера и размещение на интернет площадке. Срок с 01.03.2017 до 01.09.2017 г. Для информирования о промо-акции была выбрана известная всем интернет площадка Amurnet, на этой площадке различные компании размещают рекламу о предстоящих мероприятиях или скидках, акция. Удобное средство для привлечения внимания потенциального клиента. На основе анализа интернет площадок салоном красоты была выбрана именно эта площадка, так как она является раскрученной в городе и дает возможность привлечь клиентов.

4) Размещение рекламных листовок, скидочных купонов, Промоутер. Срок с 01.05.2017 до 31.05.2017 г., в данные сроки планировалось распространение печатной рекламы, территорией распространения оказались такие места как: торговые центры, остановки, и улицы.

При разработке промо-акции для салона «VIRGO» были подобраны наиболее эффективные инструменты для продвижения, необходимо рассмотреть преимущества и ограничения каждого из них. Конкретно для промо-акции исходя из бюджетных средств выбрали несколько малобюджетных средств рекламы для продвижения:

– Медийная реклама (размещение на популярных интернет площадках текстово-графические материалы, содержащие информацию о предстоящей промо-акции салона красоты).

– Печатная рекламная продукция (информационные листовки, визитки, скидочные купоны, подарочные сертификаты).

Таблица 5 – Медиаплан проекта «Презентация Косметологического кабинета»

Форма рекламы	Рекламо-носитель	Место размещения рекламы	Обоснования выбора рекламы	Охват (тираж и количество)	Стоимость размещения
1	2	3	4	5	6
Листовки	Листовки на остановочных комплексах, в торговых центрах	г.Благовещенск, выбор любого района, желательно охват всего города	Возможность размещения в местах общественного скопления. Реклама, размещенная в таких местах, обладает максимальным эффектом в привлечении как можно больше целевой аудитории.	Тираж выпускаемых листовок 6000 экз.	1 шт-14рублей 60копеек. Общая сумма составила 8880 рублей 00 копеек
Визитки, скидочные купоны	Магазины одежды, косметики, парфюмерии, ювелирных изделий, фотостудии, шоурумы, салоны ногтевого сервиса	г. Благовещенск, сотрудничество с магазинами, фотостудиями, салонами с кем заключена договоренность	Является выгодным предложением, как и для компании, так и для клиента. Эффективный метод в продвижение товара по скидке, привлечение потенциального клиента	Тираж выпускаемых визиток и скидочных купонов в общем количестве составил 10000 экз.	Общая сумма составила 9990 рублей 00 копеек
Интернет реклама (баннеры)	Социальные сети, официальный сайт, различные женские сайты о здоровье и красоте	Местные сайты, личные социальные сети, сайты здоровья г. Благовещенска, электронные справочники	Постоянный контакт через интернет с потребителем, т.к. размещение на популярном сайте. Многократное обращение к интернет рекламе: значительная часть клиентов пользуется данным сайтом.	Одноразовое размещение на сайте Амурнет «Купоны» на срок 4 месяца	1мес. 5000 руб. Общая сумма за 4 месяца размещения 20000 рублей 00 копеек.
Подарочные сувениры	Салон красоты «VIRGO»	При посещаемости салона и приобретении услуг или продукта салона, клиентам будут вручены	Дает положительные эмоции у клиента. Является хорошей рекламой для салона, повышает доверие	Количество подарочных сувениров 300 экз.	1шт. 55 рублей 00 копеек. Общая сумма 16500 рублей 00

1	2	3	4	5	6
		сувениры от салона «VIRGO»	клиентов к компании.		копеек
Подарочные сертификаты	Салон красоты «VIRGO»	При посещаемости салона и приобретении услуг или продукта салона, клиентам будут вручены именные подарочные сертификаты от салона «VIRGO»	Хороший способ для компании в продвижении услуг. Заинтересованность потенциального клиента, хорошая посещаемость салона, эффективность в продаже последнего подарочного сертификата.	Количество подарочных сертификатов 300 экз.	1шт. 35 руб. Общая сумма 10500 рублей 00 копеек
Итого было затрачено бюджетных средств на проект: 65 870 рублей 00 копеек					

Из таблицы видно, что самое затратное мероприятие – это реклама в интернете. Но не стоит упускать ее эффективность работы и длительность размещения, размещенной на выгодной интернет площадке, с заманчивой информацией о предстоящей промо-акции.

Листовки планируется распространить по большим и малым торговым центрам и остановочных пунктах, в них содержится информация, и появлении новой услуги. Поэтому, чтобы оно принесло в дальнейшем прибыль, целесообразно было запустить печатную рекламу в мае месяце.

Визитки и скидочные купоны содержат необходимую контактную информацию и условия скидки. Цель таких скидочных купонов – ознакомление покупателей с новинками и увеличение продаж, а также заинтересовать клиента и подвести к цели, что предоставляя данный купон, клиент имеет возможность получить 30 % скидки на услуги и продукцию салона.

Подарочные сертификаты и сувениры, для промо-акции были придуманы для того чтобы клиент остался доволен при покупке услуг или салонной продукции. Уделяя клиенту внимание, даря подарочный сертификат или сувенир, тем самым мы создаем ему хорошее настроение и желание не только вернуться

снова, но и привести собой кого-нибудь или же по рекомендовать салон для своих знакомы и близких. Применяя такую программу лояльности, салон зарабатывает не только хорошую репутацию, но и дополнительно потенциального клиента.

На реализацию проекта предусмотрен срок 3 месяца:

– за один месяц планируется реализовать первый этап «привлечения потребителей» и проведение мероприятий;

– до начала проведения пиар-акции 1–2 месяца отводится на раскрутку и продвижение услуг косметологического центра, привлечение новых потребителей стимулирование продаж и т.д.

Таблица 6 – Сетевой график PR-проекта

Название PR-акции	Временной период
Промо-акция «Презентация косметологического кабинета»	Период реализации промо-акции «Презентация косметологического кабинета» – с 01.06.2017 года по 01.09.2017 года.

В проведение данной промо-акции выигрывает сам производитель, который заинтересован в повышении объемов продаж, популярности своего имиджа и продвижение нового продукта компании на рынке, так и потребитель, который получает персональную информацию по продукту/услуге, скидки, подарки и приятные впечатления.

В приложение исследовательской работы приложены материалы для продвижения промо-акции средствами рекламы для наглядного примера.

3.3 Рекомендации по улучшению эффективности работы салона красоты «VIRGO»

В качестве рекомендации по улучшению работы салона красоты «VIRGO» предлагается следующее:

Поскольку организация сделала акцент на удовлетворение потребителя, следовательно основным принципом должна стать концентрация на клиенте. Это означает, что надо выполнять и превзойти требования и ожидания клиента

и в первый раз и впоследствии. Это требует систематического и постоянного исследования желаний клиентов, так как их требования и ожидания все время меняются.

Прежде всего, необходимо уделить внимание совершенствованию системы социального опроса клиентов и системы учета степени удовлетворенности услугами салона. С этой целью клиентам может быть предложено после каждого посещения салона оставлять отзывы на качество обслуживания в салоне. Отзывы могут быть зафиксированы в соответствующих опросных листах, предлагаемых клиентам во время посещения салона красоты и получения услуги. В результате систематизации опросных листов можно получить наиболее достоверные сведения об ожиданиях и степени удовлетворенности клиентов.

Использование технических средств позволит снизить трудоемкость этой работы. Другими словами, в салоне красоты необходимо создать соответствующую систему сбора и обработки данных, чтобы определить чего требует клиент, насколько хорошо разработана услуга, насколько система предоставления соответствует требованиям, и в какой степени услуги удовлетворяют потребностям клиентов.

Одним из недостатков в работе салона является недостаточное обучение сотрудников, следовательно, руководству салона рекомендуется разработать мероприятия, предусматривающие необходимость обучения и повышения квалификации работников и выделять необходимые средства на эти цели.

Кроме того, необходимо постоянное изучение конкурентоспособности оказываемых услуг. Природа конкуренции изменилась в последние десятилетия в сфере потребительских услуг и сейчас она предполагает более быстрое введение новых услуг большее разнообразие, а следовательно, предпринимательская деятельность должна быть гибкой и проворной, чтобы отвечать на изменение покупательской потребности и на угрозы конкуренции.

Проект, который провел салон красоты «VIRGO» показал, что выбранные средства рекламы и PR эффективны. Однако для того чтобы укрепиться на рынке и привлечь большое количество клиентов необходимо провести еще не одно

мероприятие. В связи с наступлением летнего периода многие постоянные клиенты уезжают на длительные сроки в отпуск, поэтому необходимо предпринимать дополнительные меры по привлечению потенциальных клиентов.

1) Реклама на грузовых такси будет идеальным вариантом рекламы, потому что, припарковав его на стоянке возле метро, он будет служить ориентиром для потенциальных клиентов. Такой вариант транзитной рекламы будет не только эффективен, но и обойдется гораздо дешевле, чем билборд.

2) На сайте салона можно создать виртуальную игру в виде рулетки. Смысл игры очень прост и заключается в том, что каждый выигравший получает скидку. На рулетке будет стоять ограничение, привязанное к IP-адресу таким образом, что сыграть можно будет лишь один раз в заданный промежуток времени. Например, не чаще чем раз в 3 дня.

3) Написать seo-оптимизированные тексты на темы летнего ухода за кожей лица, тела. Разместив такие тексты на сайте, конверсия и знание о бренде увеличатся.

4) Разместить flash-баннер на популярном женском сайте о здоровье и красоте.

5) Салон красоты будет развивать свои странички в таких социальных сетях, как Фейсбук и Вконтакте. Сейчас на этих страницах размещена лишь основная информация о салоне, услугах и акциях. Страница Вконтакте представляет собой открытую группу, куда может вступить любой желающий. В ней планируется ежедневное размещение интересной и полезной информации на тему здоровья и красоты. Кроме этого там будут публиковаться новости компании, интересные видео и музыка. На страничке в Фейсбуке кроме новостей компании будут размещаться новости о новинках косметологии и средств ухода предназначенных для использования в условиях салона, а так же дома. Все материалы, размещенные в группе, будут иллюстрированы, потому что это дает наибольший эффект, чем публикация большого текста, который пользователи читать не станут. Ежедневное наполнение и модерация этих страниц поможет установить дружеские отношения с новыми клиентами.

6) На сайте салона необходимо установить виджеты социальных сетей, для того чтобы пользователи могли ставить свои лайки и сердечки. Это будет отличным каналом коммуникации для очеловечивания бренда.

7) Кроме этого в летние месяцы в рамках модных недель в Островах можно провести мастер класс по уходу за кожей лица в домашних условиях. После этого фото отчет можно будет выложить на страницах социальных сетей салона работы пойдут в портфолио салона.

8) Снять презентационный ролик, который будет отображаться на экранах в залах салона.

В связи с тем, что организация несет большие расходы из-за больших издержек, то выбор средств рекламы и PR должен отличаться креативным подходом и одновременно с этим быть не дорогим. Поэтому основная стратегия продвижения с применением средств будет проходить в сети интернет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время на рынке салонного бизнеса города Благовещенска наблюдается огромная конкуренция. Но этому есть ряд подтверждений, например, задействовано огромное количество специалистов различного профиля и направлений деятельности. Салоны красоты предлагают различные косметологические услуги по доступным ценам

В рамках научно-исследовательской работы были рассмотрены средства продвижения салонов красоты, а так же способы продвижения разноплановых салонов в определенном сегменте рынка. Благодаря чему можно составить четкое представление о ситуации в данной сфере и понять специфику продвижения.

В работе были рассмотрены методы продвижения салонов красоты, а так же способы продвижения разноплановых салонов в определенном сегменте рынка. Благодаря чему можно составить четкое представление о ситуации в данной сфере и понять специфику продвижения. На примере салонов красоты г. Благовещенска был проведен анализ средств рекламы и PR. Проанализировав, пришли к выводу, что эффективными средствами рекламы и PR для продвижения салонов красоты являются средства печатной и медийной рекламы. Салон красоты «Элит-Академия», применяет такие средства как интернет продвижение – данный вид средства является популярным и эффективным, и очень удобен в применении, наружная реклама тоже очень актуальна, поэтому этот вид средства продвижения тоже задействован салоном красоты. Также салон красоты организует различные PR-мероприятия, это дает салону поддерживать репутацию на рынке не просто салона, а обучающего центра. Салон красоты «Дива» продвигая себя на рынке использует, такие средства как: печатная реклама (различные буклеты, листовки) можно увидеть внутри предприятия, а также в различных магазинах и салонах. Наружная реклама, применяется салоном, такой вид дает возможность напомнить о себе как о действующем салоне и привлечь внимание целевой аудитории. Салон красоты «Тет-а-теТ», позицио-

нируя себя на рынке, применяет такие средства как: PR-мероприятие направленные на создание благоприятного имиджа компании, реклама на телевидение, данный вид рекламы информирует целевую аудиторию о различных акциях, скидках и своих услугах создавая благоприятный образ салона. Интернет продвижение, такое средство позволяет салону информировать целевую аудиторию о своих услугах, новинках.

На примере салона красоты «VIRGO» были выявлены слабые стороны в продвижении, которые долгое время не давали салону развиваться. Использование устаревших методик в рекламе и PR, а так же не заинтересованность в SMM, как методе развития и повышения узнаваемости среди потенциальных клиентов. Благодаря рекомендациям и разработке современной стратегии по продвижению был задан новый ориентир для дальнейшего развития салона.

Основной целью научно – исследовательской работы являлась разработка программы проекта PR-мероприятия с применением средств рекламы, направленной на увеличение продаж и привлечение новых клиентов.

Идея проекта заключается в увеличении числа потребителей продукции и услуг салона красоты «VIRGO» при помощи средств, направленных на продвижение услуг салона красоты. Реализация этого проекта, на взгляд, может стать одной из ступенек в достижении цели компании – завоевании максимально возможного числа потребителей. Уникальность проекта заключается в том, что в городе Благовещенске ни один салон красоты не проводит бесплатные пиар – мероприятия для клиентов, которые могут проконсультироваться в сфере косметологии и здоровья и попробовать процедуры на себе.

Разработанный специальный проект для салона красоты «VIRGO» по продвижению его услуг, направленный на привлечение внимания к косметологическим услугам, профессиональной косметики и повышение информированности, должен способствовать стимулированию продаж за счет расширения числа потенциальных потребителей салона красоты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика : учеб. пособие / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2010. – 270 с.
- 2 Азоев, Г. Л. Реклама промышленной продукции : учеб. пособие. – М. : ГАУ, 2013. – 154 с.
- 3 Акимова, Е. Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е. А. Акимова. – СПб. : Речь, 2011. – 204 с.
- 4 Алексеев, А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебное пособие / А. А. Алексеев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 401 с.
- 5 Алешин, Л. И. Мультимедиа и реклама : учебное пособие / Л. И. Алешин. – М. : Литера, 2012. – 375 с.
- 6 Антонов, Л. В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы / Л. В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9–12.
- 7 Архипов, А. Е. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм / А. Е. Архипов, И. Ю. Севрюков // Российское предпринимательство. – 2012. – № 23 (221). – С. 46–50.
- 8 Баранчеев, В. П. Изучение рекламной активности компании как её конкурентной силы / В. П. Баранчеев // Менеджмент сегодня. – 2010. – № 4. – С. 26–31.
- 9 Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – СПб.–К. : Вильямс, 2013. – 151 с.
- 10 Бацун, Н. Менеджмент в рекламе / Н. Бацун. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2010. – 264 с.
- 11 Бельских, И. Е. Влияние технологий общественных связей на стоимость предприятия / И. Е. Бельских // Финансы и кредит. – 2013. – № 18. – С. 52–57.
- 12 Бельских, И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике / И. Е. Бельских // Экономический

анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 15–24.

13 Бельских, И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике / И. Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 15–24.

14 Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К°, 2012. – 120 с.

15 Бирюкова, И. Инструменты управления проектом: аспекты, проблемы, решения / И. Бирюкова, Л. Жаворонкова, С. Бузилкин, Л. Суркова. – М. : «Эк-замен», 2010. – 411 с.

16 Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В. Я. Захаров // Маркетинг в России. – 2013. – № 4. – С. 24–31.

17 Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 2012. – 704 с.

18 Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : учебное пособие / И. А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2013. – 182 с.

19 Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

20 Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

21 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьев. – СПб. : Питер, 2010. – 186 с.

22 Воронин, С. В. Салон красоты: от бизнес-плана до реального дохода / С. В. Воронин. – М. : Изд. АСТ, 2015. – 300 с.

23 Гасаненко, Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании / Н. А. Гасаненко // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 7–8. – С. 17–20.

24 Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – М. : Деловая и учебная литература, 2010. – 160 с.

- 25 Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – М. : Деловая и учебная литература, 2010. – 160 с.
- 26 Головлева, Е. Л. Развитие науки о рекламе: исследование в рекламе / Е. Л. Головлева // Вестник Орловского московского государственного университета. – 2012. – № 13. – С. 56–58.
- 27 Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2011. – 318 с.
- 28 Гончарук, В. А. Развитие предприятия / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 2011. – 852 с.
- 29 Григорьев, С. К. Планирование рекламной кампании: Средства, методы и каналы / С. К. Григорьев // Туризм. – 2010. – № 10, октябрь. – С. 24–26.
- 30 Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – СПб. : Нева, 2011. – 224 с.
- 31 Гурков, И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность / И. Б. Гурков. – М. : ТЕИС, 2013. – 204 с.
- 32 Гэбэй, Дж. Маркетинг: новые возможности / Дж. Гэбэй. – М. : Фаир-пресс, 2012. – 321 с.
- 33 Дымшиц, М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М., 2013. – 264 с.
- 34 Идрисов, А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А. Б. Идрисов, С. В. Картышев, А. В. Постников. – М. : Филинь, 2010. – 349 с.
- 35 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2012. – 442 с.
- 36 Кейплз, Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кейплз. – М. : Карьера Пресс, 2010. – 376 с.
- 37 Корчагин, П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент / П. Корчагин // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 120–132.

38 Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Инфра-М, 2013. – 751 с.

39 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Киев – М. – СПб. : Вильямс, 2012. – 330 с.

40 Кпейнер, Г. Б. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Кпейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. – М. : Экономика, 2010. – 381 с.

41 Кузнецов, М. И. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе / М. И. Кузнецов, Е. С. Иванова. – М. : Изд-во Вершина, 2008. – 464 с.

42 Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга / О. Г. Кузьмина. – М. : Наука-спектр, 2011. – 164 с.

43 Курган-купон : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kurgan.kupon.ru/place/salon-krasoty-i-kalista/> (дата обращения : 14.05.2017).

44 Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2010. – 362 с.

45 Лобов, Г. В. Концепция управления маркетинговой деятельностью / Г. В. Лобов, В. А. Полякова. – М. : Дашков и К, 2010. – 284 с.

46 Лукина, Т.В. Рекламные мудрости / Т. В. Лукина. – М. : Воениздат, 2010. – 120 с.

47 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по специальности 070700 «Реклама» / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012. – 239 с.

48 Майстер, Д. Управление фирмой, оказывающей услуги / Д. Майстер. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2010. – 368 с.

49 Макарова, А. А. Основные понятия PR : учебное пособие / А. А. Макарова, Е. Р. Савицкайте. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2012. – 158 с.

50 Малькольм, М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / М. Малькольм. – М. : Технологии, 2014. – 601 с.

- 51 Масленников, Р. М. Раскрутка суперфирмы. 101 проверенный метод: от Довганя до Дурова / Р. М. Масленников. – М. : Изд. Эскимо, 2014. – 352 с.
- 52 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2013. – 280 с
- 53 Меркулова, Ю. Роль фактора времени в достижении оптимального ресурсного потребления и конкурентоспособного товарного предложения / Ю. Меркулова // Общество и экономика. – 2011. – № 2. – С. 84–130.
- 54 Мирман, С. Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / С. Д. Мирман. – М. : «Альпина Паблицер», 2011. – 290 с.
- 55 Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Музыкант. – М. : Эксмо, 2010. – 832 с.
- 56 Муравьев, А. И. Малый бизнес: экономика, организация, финансы / А. И. Муравьев. – М. : Пресс, 2010. – 452 с.
- 57 Назайкин, А. Вес рекламной кампании или специфика медиапланирования в прессе / А. Назайкин // Управление рекламой. – 2012. – № 6. – С. 36–38.
- 58 Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 90–103.
- 59 Нефедов, Ю. В. Секреты прибыли салона красоты : руководство для практикующих директоров / Ю. В. Нефедов. – М. : Инфра-М, 2013. – 223 с.
- 60 Нифаева, О. Социальная реклама в России / О. Нифаева // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 127–134.
- 61 Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – СПб. : Нева, 2011. – 160 с.
- 62 Ольков, А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций / А. Ольков // Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 53–66.
- 63 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К°, 2012. – 538 с.

- 64 Петрова, С. Как привлечь клиентов в салон красоты : практическое руководство» / С. Петрова. – М. : Проспект, 2013. – 228 с.
- 65 Петруненок, А. А. Организация разработки нового товара : учебно-методическое пособие / А. А. Петруненок. – М. : Монолит, 2012. – 265 с.
- 66 Поленков, В. Эффективность рекламы на городском рынке / В. Поленков // Муниципальная экономика. – 2010. – № 2. – С. 59–66.
- 67 Полукаров, В. Л. Основы рекламы / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К, 2012. – 236 с.
- 68 Полякова, О. Концепции маркетинговых коммуникаций / О. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 62–75.
- 69 Прохоров, А. В. Связи с общественностью в различных сферах : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600 – «Реклама и связи с общественностью» / А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева, Т. О. Маликова. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2015. – 217 с.
- 70 Пунин, Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии / Е.И. Пунин. – М. : Международные отношения, 2013. – 310 с.
- 71 Райс, Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс. – СПб. : Изд-во «Питер», 2013. – 244 с.
- 72 Рассел, И. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса / И. Рассел ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – 194 с.
- 73 Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Е. В. Маслова и др. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2015. – 370 с.
- 74 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2011. – 345 с.
- 75 Рудакова, Л. В. Основы рекламы и связей с общественностью / Л. В. Рудакова. – СПб. : ГУАП, 2012. – 274 с.
- 76 Савкина, Р. В. Организация предпринимательской деятельности / Р. В. Савкина. – М. : Изд.-во КноРус, 2015. – 214 с.

- 77 Сазиков, А. В. Наружная реклама Москвы: история, типология, документы / А. В. Сазиков, Т. Б. Виноградова. – М. : Русский миръ, 2013. – 400 с.
- 78 Салон «Эстетика» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://estetika-club.ru> (дата обращения : 19.05.2017).
- 79 Салон красоты «Тет-а-теТ» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://amurtetatet.ru/> (дата обращения : 18.04.2017).
- 80 Салон красоты «Дива» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://divablago.ru> (дата обращения : 19.05.2017).
- 81 Салон красоты «Млада» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mlada-salon.ru> (дата обращения : 20.04.2017).
- 82 Салон красоты «Павлина» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://salonpavlin.ru//> (дата обращения : 14.05.2017).
- 83 Салон красоты «Тет-а-теТ» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tet-salon.ru/> (дата обращения : 18.05.2017).
- 84 Салон красоты «Фике-Элит» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.salonfike.ru/> (дата обращения : 21.05.2017).
- 85 Салон красоты «Элит-Академия» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elite-akademia.ru/> (дата обращения : 15.05.2017).
- 86 Селиванова, Л. Живая реклама / Л. Селиванова // Маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 16–18.
- 87 Семенов, И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ / И. Семенов // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 20–40.
- 88 Семенычев, Е. В. Определение бюджета рекламной кампании / Е. В. Семенычев // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – № 5. – С. 116–121.
- 89 Сергеев, М. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим / М. Сергеев, С. Каюмов. – СПб. : Питер, 2011. – 246 с.
- 90 Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова. – М. : Маркетинг, 2011. – 162 с.
- 91 Сипун, Н. С. Методы стимулирования сбыта / Н. С. Сипун. – М. : Нор-

ма, 2012. – 156 с.

92 Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт ; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.

93 Стаханов, В. Н. Маркетинг сферы услуг / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М. : Экспертное бюро, 2010. – 221 с.

94 Стерхова, С. А. Маркетинговый анализ основа программы продвижения нового товара на рынок / С. А. Стерхова // Российское предпринимательство. – 2010. – № 4 (2). – С. 16–19.

95 Тенденции в индустрии красоты [Электронный ресурс] // Журнал «Генеральный директор» : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor> (дата обращения : 14.04.2017).

96 Траут, Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб. : Изд-во «Питер», 2013. – 188 с.

97 Ульяновский, А. В. Стратегия маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса / А. В. Ульяновский // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 3 (39). – С. 137–139.

98 Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фахрутдинов. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.

99 Фефелов, Е. Как получить максимальный эффект от рекламы / Е. Фефелов // Генеральный директор. – 2012. – № 3. – С. 22–28.

100 Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Р. С. Рассел. – СПб. : Нева, 2006. – 224 с.

101 Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 214 с.

102 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 246 с.

103 Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирова-

ния: Теория, методология, практика / В. Д. Шкардун. – М. : Дело, 2012. – 309 с.

104 Шульц, М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц, Д. Дорр. – М., 2012. – 254 с.

105 Электронная справка «Благовещенск: рекомендательный сервис» : офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blag.zoon.ru/beauty/> (дата обращения : 14.05.2017).

106 Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2013. – 209 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Макет листовки для промо-акции
«Презентация Косметологического кабинета»

VIRGO | Салон
красоты

*Все внимание только на тебя!
Лето приходит неожиданно!*

С 01.06.2017
в салоне красоты

«**VIRGO**»

Пройдет бесплатная
презентация
НОВОГО
КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОГО
кабинета

Запись по телефону:
210-997

Наш адрес:
Октябрьская 120, 6 этаж оф. 201

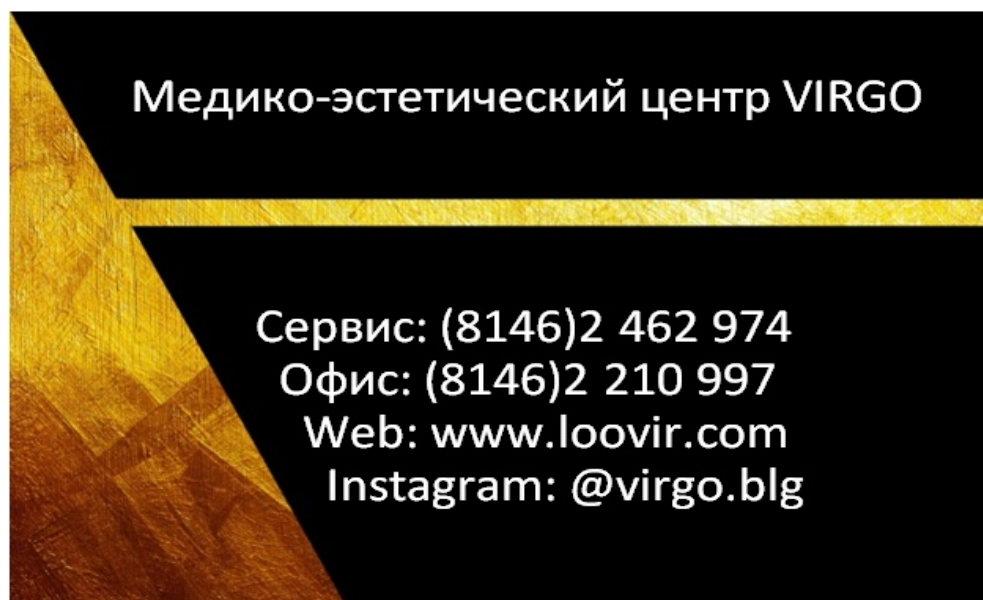
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макет визитной карточки салона красоты «VIRGO»

Лицевая сторона визитной карточки салона красоты



Оборотная сторона визитной карточки салона красоты



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макет скидочного купона для промо-акции
«Презентация Косметологического кабинета»

Лицевая сторона скидочного купона салона красоты

Салон красоты "VIRGO"
Октябрьская 120, 6 этаж, офис 201
Тел. 210-997

**Купон на разовое бесплатное посещение
Салона красоты "VIRGO"**

**Предъяви купон и получи скидку
на услуги салона красоты**

Купон действует с 1.06.2017 по 1.09.2017



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет рекламного интернет баннера для промо-акции
«Презентация Косметологического кабинета»

Amur.net

НОВОСТИ МОЮ КУПОНЫ АФИША ФОТОРЕПОРТАЖИ СПРАВКА РАБОТА

Косметологические услуги от салона красоты "VIRGO"



Салон красоты "VIRGO"
Октябрьская 120, 6 этаж. оф 201


**Салон красоты "VIRGO"
предлагает пройти
бесплатную консультацию
врача-косметолога
на новом оборудовании**

**Успей записаться
по номеру 210-997**

Сроки АКЦИИ действуют с 1.06.2017-1.09.2017

Бесплатные скидки до 40%

 122 купона уже получили

 Остался 1 день
до завершения раздачи

 684 просмотра

 0

[ПОЛУЧИТЬ КУПОН](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Макет подарочного сертификата для промо-акции «Презентация Косметологического кабинета»

