

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Р.Е. АЛЕКСЕЕВА»
(НГТУ)

Институт экономики и управления

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование)

Направленность (профиль) образовательной программы

_____ (наименование)

Кафедра Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

_____ бакалавра

(бакалавра, магистра, специалиста)

Студента Фейсхановой Лилии Дамировны группы 14 - РиСОз
(Ф.И.О.)

на тему **Комплексное малобюджетное продвижение услуг в сфере индустрии красоты**

(наименование темы работы)

СТУДЕНТ:

_____ Фейсханова Л.Д.
(подпись) (фамилия, и., о.)

_____ (дата)

РУКОВОДИТЕЛЬ:

_____ Скобелева Е.И.
(подпись) (фамилия, и., о.)

_____ (дата)

РЕЦЕНЗЕНТ:

_____ Афанасьев А.О
(подпись) (фамилия, и., о.)

_____ (дата)

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ

Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации

_____ Зайцева Е.А.
(подпись) (фамилия, и.о.)

_____ (дата)

КОНСУЛЬТАНТЫ:

1. По _____
(подпись) (фамилия, и., о.)

_____ (дата)

2. По _____
(подпись) (фамилия, и., о.)

_____ (дата)

3. По _____
(подпись) (фамилия, и., о.)

_____ (дата)

ВКР защищена _____ (дата)

протокол № _____

с оценкой _____

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты продвижения компании в сфере услуг.....	9
1.1 Общая характеристика сферы индустрии красоты	9
1.2 Стратегия продвижения компании в сфере индустрии красоты	13
2 Маркетинговый анализ деятельности компании «Botox NN».....	19
2.1 Краткая характеристика компании «Botox NN».....	19
2.2 Маркетинговый анализ деятельности компании «Botox NN»	21
2.3 Принципы и методы продвижения компании «Botox NN»	41
3 Разработка проекта малобюджетного продвижения компании «Botox NN» на рынке услуг	46
3.1 Анализ направлений малобюджетного продвижения компании «Botox NN»	46
3.2 Разработка стратегии продвижения компании «Botox NN»	53
Заключение	61
Список литературы.....	64
Приложение А- Процедуры.	69
Приложение Б – Результаты опроса.	71
Приложение В – Конкуренты.....	72
Приложение Г – Анкета.....	73
Приложение Д – Результаты анкетирования.....	76
Приложение Е – Сотрудничество	79
Приложение Ж- Рекламная продукция.....	80
Приложение З - Оформление страницы в сети «В контакте»	83
Приложение И- Разработка вытяжки	87

Введение

Сфера услуг в наши дни - стала одной из самых востребованных ниш на рынке. Работать мастером красоты приятно и престижно. Сейчас это одна из самых высокооплачиваемых профессий в связи с тем, что в наше время идёт настоящий культ заботы о внешности.

В данный момент рынок бьюти индустрии очень развит. Каждый месяц появляется новое направление услуг в этой сфере. Люди стали доверять мастерам на дому намного больше, чем это было десять лет назад, исходя из этого салоны красоты потеряли не только клиентов, но и мастеров. Сейчас многие работники бьюти индустрии такие как: лэшмейкеры, бровисты, мастера ногтевого сервиса открывают свои мини студии, и работают на себя.

Разнообразные услуги красоты становятся все более важными для нашей повседневной жизни. Люди всё чаще тратят свои средства на оплату услуг, и порой даже больше, чем на покупку товаров. Данный рынок чрезмерно насыщен, и имеет множество направлений, поэтому конкуренция здесь имеет высокий уровень и значение.

Если задуматься, о количестве разнообразных студий красоты, консалтинговых фирм, различных сервисов, и других подобных отраслей, можно представить, какая борьба за клиента идёт между ними.

Крупные фирмы сталкиваются с теми же проблемами. Конкуренты никогда не ждут. Необходимо ежедневно заниматься продвижением своих услуг, поиском новых и удержанием старых клиентов.

Цель выпускной квалификационной работы— разработать проект малобюджетного продвижения компании «Botox NN» на рынке услуг.

Для достижения данной цели необходимо решить такие **задачи**:

1. Проанализировать особенности рынка услуг красоты.
2. Определить специфику продвижения компании на рынке услуг.
3. Дать краткую характеристику компании «Botox NN».
4. Произвести маркетинговый анализ деятельности компании «Botox NN».
5. Провести анализ клиентской базы и конкурентов компании «Botox NN».
6. Разработать малобюджетные методы продвижения компании «Botox NN».
7. Определить затраты и потенциальную эффективность предложенного проекта продвижения.

Объект исследования: Компания «Botox NN»

Предмет исследования: Стратегия и методы продвижения компании в сфере услуг красоты.

Методологической основой исследования являются пособия в области анализа рекламы и маркетинга.

Особую важность для данного курсового проекта представляет собой методический материал «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» учебное пособие авторами которого являются Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова [12], а также учебное пособие Виноградовой М.В. «Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса»[8].

Проблемы индустрии красоты и маркетинга услуг красоты также довольно широко представлены в научной и практической литературе. Так, С. Ф. Каюмов, М. Ю. Сергеев [15], Игрунова О.М. [14] предлагают собственные схемы классификации салонов красоты по различным основаниям, рассматривают различные аспекты менеджмента и маркетинга сферы услуг красоты.

Вопросам организации и менеджмента салонов красоты посвящены статьи С. Е. Бачиловой, Е. И. Соколовой [3], Т. Н. Лустиной [19], практическое руководство М. Кузнецова, Е. Ивановой [17].

.М. М. Османов, Д. М. Османова [30] рассматривают коммуникационные стратегии компаний на рынке потребителей услуг и продукции индустрии красоты.

Статья И. А. Махневой, Я. Н. Титовой посвящена исследованию входных барьеров и конкурентных преимуществ в малом бизнесе на примере рынка парикмахерских и салонов красоты [22].

Конечно, существует как специфика самих услуг, так и различия в методах продвижения, которые используют малые фирмы и крупные предприятия. Но общие принципы стратегии продвижения услуг едины.

Стратегических целей у любой компании, предоставляющей услуги, две. Первая - это привлечение новых клиентов. А вторая – удержание клиента, установление долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Основной инструмент для достижения первой цели - это реклама. Причем реклама таргетированная, нацеленная на определенную целевую аудиторию.

Современный рынок услуг жестко сегментирован, и первое, что необходимо для успешного привлечения клиентов - это правильно определить свой сегмент, свою рыночную нишу. От этого зависит и целевая аудитория рекламных кампаний.

Помимо этого, рыночный сегмент во многом предопределяет содержание рекламы и характер рекламных акций.

В одной ценовой нише эффективным способом привлечения клиентов могут быть скидки и соблазнительные предложения, основанные на идее экономии. А в другой нише эта может быть совершенно неактуальной, поскольку для целевой аудитории гораздо важнее идея эксклюзивности услуг, подкрепленная их высокой ценой.

Услуга – есть процесс, состоящий из последовательности (или нескольких) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги.

По определению А. К. Орловой, «с точки зрения мотивации пользователя индустрия красоты выступает как социально организованная и институционально оформленная система целенаправленных, желательных для субъекта воздействий на его тело с целью улучшения его физических и эстетических характеристик последнего» [28].

Каждый день специалисты в сфере PR ломают голову над тем, как необычно преподнести товар или услугу, чтобы он был на слуху и принёс прибыль продавцу. Специалиста по связям с общественностью часто сравнивают с «продажником», но это не совсем точно. Ведь при хорошем маркетинге в как таковой торговле нет необходимости. Да, он тоже занимается бизнесом, но продаёт не товар, а идеи.

Маркетинговая деятельность заключается в том, чтобы суметь представить простую, обыденную вещь в яркой привлекательной упаковке. Рекламная деятельность – это умение преподнести простой и казалось бы ненужный товар или услугу в красивой и заманчивой упаковке.

Ряд авторов для обозначения рыночного предложения в широком смысле используют понятие «продукт».

Эмпирическую базу исследования составили примеры из опыта компаний индустрии красоты — зарубежных и российских, особое внимание было уделено практике продвижения услуг красоты на рынке Нижегородской области и города Нижний Новгород. *Теоретическая ценность* исследования заключается в том, что его результаты будут использованы в дальнейших исследованиях в области разработки малобюджетных технологий продвижения компаний, специализирующихся в сфере оказания услуг красоты.

Практическая значимость заключается в возможности применения результатов разработки маркетинговой кампании студиями, предоставляющими услуги красоты на рынках города Нижний Новгород, Нижегородской области, других регионов России. Практическая значимость также определяется возможностью использования полученных

теоретических данных и практических результатов на специальных курсах, семинарах, посвященных теме малобюджетных технологий продвижения компании в сфере индустрии красоты.

Структура работы : дипломная работа состоит из введения, трех глав , разбитых на подразделы, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении определяется актуальность темы исследования, цель, задачи выпускной квалификационной работы, анализируется степень разработанности темы.

В первой главе анализируются особенности рынка услуг красоты, определяется специфика продвижения компании на рынке услуг.

Во второй главе дается краткая характеристика компании «Botox NN», проводится маркетинговый анализ деятельности компании «Botox NN», анализ клиентской базы и конкурентов компании «Botox NN».

В третьей главе разрабатывается план малобюджетного продвижения компании «Botox NN», определяются направления и методы продвижения, определяются затраты и потенциальная эффективность предложенного проекта продвижения.

1 Теоретические аспекты продвижения компании в сфере услуг

1.1 Общая характеристика сферы индустрии красоты

В последнее время сфера красоты заработала большую популярность. Студии, салоны, и другие заведения предоставляющие услуги красоты, не являются чем-то новым и необычным, они есть практически в любом городе нашей страны.

В небольших городах студии размещаются в большинстве своём в центре, на окраинах же обычно располагаются парикмахерские, которые «не живут, а существуют». Такие салоны практически не занимаются брэндингом своего бизнеса, что и приводит их в такое плачевное состояние.

Чем крупнее город, тем больше будет в нем успешных салонов, и не только в центре. Все это благодаря здоровой конкуренции.

Конкурентоспособность услуги наиболее ярко характеризуют отличительные характеристики самой услуги, а также возможные инструменты развития этих характеристик (технологические, рыночные и пр.). Стоит констатировать, что маркетинг услуг развивается ускоренными темпами, не отставая от товарного маркетинга и в полном соответствии с тенденциями развития общества, экономики и конкуренции в связи с динамикой развития рынков и сектора услуг в частности, и экономики в целом [3, с 31].

Несмотря на множество студий красоты, предоставляющих разнообразные услуги, в России нет управленческого органа, который ведёт точный учет количества подобных заведений, участвующих в индустрии «красивого» бизнеса. Таковыми являются: студии красоты, спа-салоны, массажные студии, студии ногтевого сервиса, косметологические услуги, салоны для загара и прочие места, где клиент получает максимальное расслабление, и удовлетворяет свои потребности.

В настоящее время для достижения эффективных результатов деятельности необходимо осуществлять качественный сбор и обработку информации, которая в дальнейшем позволит принимать правильные управленческие и финансовые решения. Чтобы достичь своевременного предоставления информации о выручке, прибыли от продаж, а также расходах по приобретению и продаже товаров, их запасов необходимо:

- 1) обеспечение материальной ответственности сотрудников;
- 2) проверка и сохранение правильности документов в организации, и их отражения в учете, законности операций и их целесообразности;
- 3) контроль за полнотой и своевременностью оприходования и списания товаров материально ответственными за ними лицами.

4) соблюдение установленных правил проведения инвентаризации и отражения результатов по итогам проверки.

5) правильное и своевременное определение валового дохода. Возникновение учета вызвано зарождением хозяйственной деятельности человека. Основной предпосылкой являлась потребность человека в отслеживании количества имеющегося в наличии имущества [1,с.45].

Точно сказать, сколько студий красоты по всей России невозможно. Несмотря на это существует очень много разнообразных инстанций, которые отслеживают работу салона. Таковыми являются: РОСПОТРЕБНАДЗОР, контролирующий различные сферы бытовых услуг, а также РОСЗДРАВНАДЗОР, контролирующий все, что является медицинскими услугами. Данные службы - основные, но существуют и другие. Например, отвечающие за пожарную безопасность, налоги и другие сферы контроля. Любой бизнес требует рекламы, иначе о нём просто не будут знать.

Существует множество видов методов продвижения. Реклама – важная и неотъемлемая часть системы продвижения компании в любой сфере.

По характеру воздействия реклама может быть:

- информирующая (знакомит клиентов с новинками, излагает доводы в их пользу);
- конкурентоспособная (содержит информацию о преимуществах оказываемых услуг по сравнению с конкурентами);
- сравнительная (сравнивает услуги нескольких салонов одного класса по одной или нескольким характеристикам);
- стимулирующая (привлекает клиентов дополнительными предложениями – бесплатными услугами по диагностированию или консультированию);
- имидж-реклама (формулирует представление о престиже салона, качестве предлагаемых услуг, оказывает эмоционально-психологическое воздействие на клиентов, способствует созданию положительного отношения к салону).

Исходя из поставленных целей, определения целевого рынка и разработанного бюджета, можно решить, какой вид рекламы наиболее подойдет для салона. [26, с46]

Если задаться вопросом «Является ли салонный бизнес отдельной отраслью?», невозможно ответить однозначно. С юридической точки зрения данная отрасль является не существующей.

Развитие предпринимательства в России является важной частью развития общества и повышения политической, экономической и социальной стабильности.

Предпринимательство увеличивает налогооблагаемую базу для бюджетов всех уровней, снижает уровень безработицы, насыщает рынок новыми товарами и услугами. Предпринимательство – экономическая деятельность, направленная на получение прибыли от производства и/или продажи товаров, оказания услуг.

Субъектами предпринимательской деятельности являются предприниматели – основные фигуры рыночной экономики, а также потребители и государство.

Объектом предпринимательской деятельности являются товары, продукты, услуги, то есть то, что предлагается на рынок с целью удовлетворения чьей-либо потребности.

Цель предпринимательской деятельности – получение прибыли от продажи на рынке товара или услуги. Главной целью для предпринимателя является систематическое получение и максимизация прибыли. [36, с.59].

Салонный бизнес предоставляет рабочие места и формирует бюджет отдавая налоги, также как и любая другая сфера. Ежемесячно по всей России обслуживается около миллиарда посетителей.

Несомненно, владельцы и персонал данной отрасли не отрицают существование сферы индустрии красоты.

Таковыми являются:

- мастера парикмахерского искусства;
- мастера визажа;
- мастера эстетики волос;
- мастера в сфере косметологии;
- стилисты;
- мастера ногтевого сервиса.

Также существуют и другие участники в сфере красивого бизнеса. Таковыми являются:

1. Поставщики и производители разнообразных уходовых средств для волос, ногтей, кожи и т.д. Из крупных, известных брендов можно отметить: «Schwarzkopf&Henkel», «Inoar», «BB one», «L'Oreal», «Felps», «Procter & Gamble».

2. Производители узкопрофильного оборудования и стоек для салонов, удобных кресел и прочей мебели.

3. Стилисты и дизайнеры, осуществляющие оформление интерьеров для студий и салонов.

4. Мастера, производящие ремонт и обустройство зданий.

5. Компании, выполняющие доставку оборудования, косметики, материалы для работы по всей стране.

6. Институты, обучающие и подготавливающие специалистов всех уровней, от бровиста до управляющего отделом.

7. Кадровые агентства, производящие услуги по найму мастеров.

8. Профессионалы, предоставляющие разнообразные аудиторские и юридические услуги.

9. Журналисты и печатные издания.

К последним относятся как «глянец», так и интернет-блоги. Здесь публикуются посты и статьи о новых и модных тенденциях.

Целевыми клиентами выступают профессиональные мастера и клиенты студий. Разнообразные выставки салонных новинок, уходовых средств, стоек, кушеток.

Специалисты по связям с общественностью, выполняющие стратегическое планирование, способные разработать маркетинговую политику, фирменный стиль, рекламу страницы в социальных сетях и прочее. Консалтинговые фирмы, предоставляющие консультацию владельцам по неизвестным вопросам. Специалисты, производящие разработку программного обеспечения для студий красоты.

Открыть собственный бизнес, в том числе и в индустрии красоты, теоретически может любой человек, у которого много денег. В принципе, раньше это так и происходило. Но время шло и приносило свои плоды в виде опыта. И опыт показал, что большое количество вложенных денег вовсе не является гарантом успеха. Наоборот: даже небольшие инвестиции были достаточны личности, которая хочет добиться успеха в этом деле, достигает его и ведет к успеху других. Кто бы что ни говорил, такие личности — это *self-made persons*, т. е. люди, сделавшие себя сами. Они и представляют новую генерацию современных предпринимателей, о которых ныне вновь печется наше правительство. Но что же отличает этих людей и позволяет им, несмотря на все препоны, порой абсолютно с нуля достигать высот в бизнесе? Оказывается, их объединяет ряд черт, свойств характера и внутренних установок. «Я могу!» Это не просто самоуверенность, но некое внутреннее понимание возможностей и способность их сконцентрировать на выбранной цели. Вы и сами наверняка сталкивались в жизни с ситуациями, когда вам говорят: «Это ты сможешь, пара пустяков, ты же профи!», а вы мучаетесь. Или наоборот, когда говорят: «Ну нет, это нереально сделать!», а вы точно знаете, что сделаете. Так вот это внутреннее знание основано на свойствах личности, помноженных на желание и ясную цель. И чем ближе и понятнее эта цель, чем сильнее желание, тем эффективнее процесс [29,с 20].

В салонном бизнесе задействовано столько же людей, как и в любой другой отрасли, что, несомненно, подтверждает существование данной индустрии. Сотни людей каждый день обслуживают салоны и студии.

С каждым годом проводится все больше выставок и конференций, посвящённых сфере красоты. Такие мероприятия проводятся не только в России, но и в зарубежных странах. В подобных мероприятиях участвуют владельцы салонов и управленцы, с целью обсудить последние достижения и нововведения в сфере управления салонным бизнесом.

Глобальной конференцией является Inter Charm Professional, которая ежегодно объявляет встречу под названием «Менеджмент салонов красоты».

Количество инвесторов, которые желают спонсировать салонный бизнес растёт с каждым годом. Например, в столице России салоны имеют базы данных, насчитывающие сотни инвесторов, которые только и ждут предложения о вложении своих средств в салон красоты. Ведь это считается престижно и прибыльно.

Помимо этого, есть особенные франчайзинговые программы, с помощью которых, салоны красоты премиум - класса предлагают владельцам вложиться в студию красоты на своих условиях. В начальный «пакет» входят все составляющие, сводящие все риски на минимум. И все же большая часть франшиз относится к салонам премиум и бизнес класса.

1.2 Стратегия продвижения компании в сфере индустрии красоты

Стратегия - это выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения. Стратегия - это определение того, как фирма участвует в конкуренции.

Коммуникационная стратегия — это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. Коммуникационные стратегии рынка потребителей услуги продукции индустрии красоты в различных регионах находятся в значительной зависимости от особенностей каждого конкретного региона, определяющихся структурой потребительских спроса и поведения. Эта гипотеза в значительной степени определяет успешность стратегий поведения компаний-производителей продуктов и услуг индустрии красоты в различных регионах [11,с.143].

Стратегия создает отраслевые позиции фирмы и обеспечивает внутреннюю согласованность ее политики, нацеленной на достижение этих позиций.

Стратегия - это не детальный план, описывающий, что именно будет делать компания. Она определяет направление развития, и указывает фирме что нужно делать, а что нужно оставить незамеченным, чтобы сохранить свою репутацию.

Выделяют следующие основные классификации видов стратегий.

1. В зависимости от стадии развития компании:

- стратегия сохранения существующего положения дел - «статус-кво»;
- ограниченный рост компании, представляющий наименее рискованный и наиболее удобный способ действия;
- стратегия роста компании как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане;
- стратегия сокращения, включающая такие варианты как продажа отделение некоторых видов своей деятельности или продажа части подразделений, сокращение части своей деятельности и переориентация,
- полная ликвидация предприятия;
- сочетание перечисленных стратегий.

Изучение своей рыночной ниши.

Необходимо провести тщательный анализ своей рыночной ниши сразу по нескольким критериям: Анализ опыта конкурентов. С одной стороны, от этого опыта можно отталкиваться в своём бизнесе. А с другой стороны, есть возможность увидеть упущения конкурентов и воспользоваться таковыми, разработав новые подходы.

В привлечении новых клиентов имеет смысл проводить как информационную, так и имиджевую рекламную политику. Но информационная рекламная политика в данном случае намного важнее, поскольку первичный потребитель, как правило, хочет решить какую-либо свою проблему и боль и обращается в салон по оказанию услуг за помощью в ее решении.

Информационная реклама указывает, какие именно услуги оказывает фирма-рекламодатель. И потенциальный потребитель сразу понимает, нужны ли ему эти услуги, и стоит ли платить за них деньги. У имиджевой рекламы же другая цель. Ее задача, чтобы потенциальный клиент узнавал название конкретной компании и ассоциировал его с определенным набором услуг.

Разница здесь такая же, как и при рекламе товаров. Информационная политика-основной инструмент в продвижении конкретной компании, а имиджевая - в продвижении бренда.

Соответственно, важным является правильно подобрать рекламные носители. Огромные рекламные стенды и большие уличные баннеры лучше использовать для имиджевой рекламы, а вот рекламирующие стенды и штендеры перед входом в офис компании или в его витрине обязаны быть максимально информативны.

Важную роль в привлечении новых потребителей играют средства массовой информации, и прежде всего, печатные СМИ и региональные радиостанции и телеканалы. А поскольку современные люди все чаще ищут информацию в интернете, его также можно использовать как информативный канал.

Уважающая себя компания в настоящее время просто обязана иметь удобный для клиентов качественно составленный сайт. Причем этот сайт должен занимать лидирующие позиции в поиске, чтобы потребитель, ищущий информацию о наших услугах в интернете, мог без проблем выйти на наш сайт. Для этого нужно прибегать к помощи специалистов в области интернет оптимизации и раскрутки интернет страниц.

Сеть интернет играет важную роль и в таком методе продвижения услуг, как прямое привлечение клиентов. Когда компьютеры ещё не были так развиты, под прямым привлечением понимались устные рекомендации потребителя родным, друзьям и знакомым, но сейчас роль этого метода возросла многократно.

Клиент, удовлетворенный качеством услуг, может порекомендовать фирму широкому кругу людей в социальных сетях, на форумах, в блоге и другими способами.

Привлечение новых потребителей - это лишь один из аспектов продвижения услуг. Следующим этапом является удержание клиентов или, говоря научным языком - формирование лояльности.

Первое, что для этого нужно - качество услуг. И не абстрактное «высокое качество», а реальное максимальное соответствие ожиданиям клиента.

Оказание парикмахерских услуг на сегодняшний момент пользуется большим спросом, так как в последние годы стройная фигура и ухоженная внешность стали признаками успеха для нашего общества.

В настоящее время огромную роль играет внешний вид человека, поэтому каждый уважающий себя человек старается выглядеть как можно лучше и готов платить за это большие средства.

Потребители становятся все более критичными, требовательными, чувствительными к индивидуальному подходу, экономии времени, качеству обслуживания и сервису. После кризиса потребность в экономии стала особенно значимой, по причине рациональности.

Посещение студии красоты является для клиентов важным событием, так как требует выделения немалых сумм из ограниченного бюджета. Но в связи с большим разнообразием студий и предоставляемых ими услуг, качество которых постоянно улучшается, сделать выбор человеку оказывается достаточно сложно.

Поэтому, первоначально потребители выбирают салон, исходя из его географического расположения и внешних характеристик.

Люди, пришедшие в салон в первый раз и абсолютно ничего не зная о навыках его мастеров, будут обращать внимание на дизайнерский интерьер, вызывающий у посетителя доверие к качеству обслуживания, на услужливый прием и лишь после этого на качество выполняемых услуг и профессионализм мастеров.

Но не стоит забывать о важности платы за услуги, ведь одним из основных критериев выбора, безусловно, будет соотношение цены и качества. Цена услуг должна быть доступна для большинства клиентов. Кроме того для удержания потребителей в салоне должен быть удовлетворяющий большинство клиентов прейскурант предлагаемых услуг.

Человеку зачастую бывает сложно судить о салонах внешне, так как сегодня все студии красоты стараются произвести впечатление на клиента необычным дизайном. В этом случае люди обращаются к советам своих родственников или знакомых, которые же знакомы с ассортиментом и качеством услуг данной студии красоты.

В настоящее время потребители стали более информированы, а значит, и, соответственно, более требовательны, они не пропустят ни мельчайшей детали. Потому чистоту и комфорт необходимо ставить на лидирующее место. Опрятная обстановка будет всегда выигрышнее, чем кричащий, украшенный необычным декором салон, трудно поддающийся уборке.

Современному человеку намного удобнее и проще получить весь комплекс интересующих его процедур в одном месте в то время, которое он может выделить уходу за собой в своём дневном графике.

Атмосфера приема, обстановка и качество обслуживания в салоне, являются основными для клиента. Качество приема, пунктуальность и любезность мастера очень важны.

Клиенты сходятся во мнении, что улыбка, знаки внимания, комфортный диалог во многом влияют на создание положительного мнения о студии. Гибкий график работы салона также может привлекать клиентов.

Когда потребители - первичные и постоянные - приходят в салон красоты, то у них есть уже сформировавшееся представление о том, как «все должно быть» во время получения услуг и как должны вести себя мастера.

В процессе получения услуги потребители проверяют студию красоты по значимым для себя меркам, наблюдают за процессом обслуживания, сравнивают со своими ожиданиями. На основе этого делают умозаключение о качестве сервиса, наличии

или отсутствии нужного поведения у персонала. Клиент будет постоянным, и благодарным, если и качество услуг, и качество обслуживания превзойдут его ожидания.

Рекламная концепция продвижения. Слово «реклама» - латинского происхождения (от лат. *reklamare*) в начале своего происхождения означало «кричать», «выкрикивать». Затем к нему присоединились такие обозначения, как «откликаться», «требовать».

Связи с общественностью (англ. *Public relations – PR*) являются особым видом маркетинговых коммуникаций и, в отличие от других, не ставят целью повышение продаж в краткосрочном периоде. Целевая ориентация связей с общественностью состоит в создании имиджа фирмы, ее репутации. [38.с 18].

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Основными характеристиками рекламы как вида маркетинговых коммуникаций являются: неличный характер – коммуникационный сигнал поступает к получателю через посредников (СМИ и различные рекламоносители); односторонняя направленность рекламного обращения – ответная реакция получателя может отсутствовать вовсе или задерживать на определенный срок; неопределенность эффекта от рекламы – факт покупки товара зависит от множества факторов, большинство из которых не поддается прогнозированию и планированию, что затрудняет оценку эффективности рекламы; общественный характер – рекламируемый товар является законным и общепринятым; определенность рекламодателя – им является субъект за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама; отсутствие беспристрастности – основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара (услуги); броскость и способность к увещанию – многократное повторение рекламных доводов оказывает суггестивное воздействие на потребителя, подталкивая его к покупке [38.с 30].

Таким образом, определяется главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или организации популярности товару или производителю.

В ходе развития общества и экономики слово реклама, конечно, видоизменялось и расширялось.

Реклама - это распространяемая в любой форме и сфере, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать

интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Медийная реклама – это инструмент маркетингового продвижения брендов, сайтов, торговых марок, товаров, услуг и пр., когда информация о продукте размещается на площадках средств массовой информации (масс-медиа).

Главное отличие медийной рекламы от остальных видов рекламы состоит в ключевом факторе - привлечение внимания потребителей происходит с помощью визуализации информации (флеш-картинок, видеороликов, изображений и т.д.).

Очень интересный случай описывает в своей работе Иванов А.: В приемную редактора вошел молодой человек и сообщил секретарше, что пришел на собеседование по поводу работы. Минут через десять секретарша вернулась и сообщила: «Редактор хочет видеть вашу визитную карточку». У претендента на работу никакой визитки в тот момент не было, а в кармане лежала лишь колода карт. Из этой колоды он извлек туза, протянул его секретарше и сказал: «Передайте ему вот это!» Как вы думаете, получил ли он работу? [13.с8]

Благодаря визуальному донесению информации, такая реклама быстрее воспринимается потребителем, в ее смысл не надо вникать, не надо тратить время на ее прочтение.

Чаще всего медийная реклама доходит до сознания потребителей даже если они не планируют интересоваться ею (глаз проскользнул по баннеру между переходами по интернет-страницам, но информация запомнилась подсознательно).

Именно на этот эффект рассчитывают рекламодатели, разрабатывая очередную рекламную кампанию для масс-медиа.

Для более эффективной работы компании необходимо разрабатывать необычный, оригинальный контент, а также делать больше рекламных акций, которые будут полезны , как для клиента, так и для компании.

Целевая аудитория – это люди, обладающие болью, которую может заглушить наш продукт. Поэтому необходимо подобраться к той самой «боли» и понять её причину. Для более точной характеристики клиента составим таблицу, где разберем нашу целевую аудиторию на примере пяти постоянных клиенток, сопоставив их по общим признакам.

2 Маркетинговый анализ деятельности компании «Botox NN»

2.1 Краткая характеристика компании «Botox NN»

Основные направления деятельности организации «Botox NN»

Компания «Botox NN» расположилась в центре нижней части города Нижнего Новгорода в Ленинском районе, прямо напротив бульвара Заречного. Благоприятный район с удобной транспортной развязкой (метро, трамвай, автобус), очень удобен для посещения мастера красоты.

Компания «Botox NN» молодая и активно развивающаяся на рынке услуг в сфере красоты, главным направлением которой, является преобразование волос с помощью специальных средств.

В зависимости от желания клиента, и рекомендаций профессионалов, мастер может предложить несколько видов услуг, такие как:

Ботокс для волос – это восстановление, запечатывание чешуек и кутикулы волоса, посредством нанесения специального состава, и последующей термической обработкой [Приложение А рис.1] .

Разрешается проводить процедуру только с мерами предосторожности в период беременности, лактации, а также детям (специальная маска с фильтрами от газов и паров для клиента, абсорбирующие препараты после процедуры).

Срок носки процедуры при правильном уходе за волосами составляет от двух до четырёх месяцев.

Кератиновое выпрямление – это выпрямление кудрявых, непослушных волос, посредством нанесения специального состава, и последующей термической обработкой [Приложение А рис.2].

В составе присутствует формальдегид и его производные, что и является выпрямляющим компонентом.

Процедура запрещена для детей, беременных, в период лактации.

Срок носки процедуры при правильном уходе за волосами составляет до полугода.

Наноластика- это аминокислотное выпрямление, для натуральных, жестких, кудрявых волос [Приложение А рис.3].

Не делается на блонд, так как может подсушить волос из за содержания кислоты. Выпрямляющим веществом являются натуральные аминокислоты, что позволяет сделать процедуру более приятной, и менее вредной.

Процедура разрешена для детей, беременных, в период лактации. Разрешено детям, беременным, в период лактации.

Срок носки процедуры при правильном уходе за волосами составляет от шести до восьми месяцев.

Окрашивания - вместе с процедурой ботокса, нанопластики или кератина мастер может выполнить простое окрашивание по вашей просьбе [Приложение А рис.4].

Мастер выполняет такие окрашивания как:

1. Баляж
2. Омбре
3. Мелирование
4. Окрашивание в один тон
5. Окрашивание корней
6. Обесцвечивание плюс тонировка
7. Подравнивание кончиков

Последняя услуга предоставляется мастером абсолютно бесплатно при условии выполнения любой другой процедуры в нашей студии.

Мастер всегда поддерживает беседу со своим клиентом, предложит чай, кофе и сладости. Также мастер компетентен в своей области, и может ответить на любой вопрос клиента. Вся продукция, на которой проводится процедура, сертифицирована, инструменты проходят стерилизацию дезинфицирующим средством «алламинол» после каждого клиента. В работе используются лишь одноразовые материалы, индивидуально для каждого посетителя.

Отсутствие подтверждения квалификации (усовершенствования) в течение более чем пяти лет автоматически лишает владельца сертификата права работать по данной специальности. Это оправдано тем, что любая отрасль медицины, в особенности косметология, развивается непрерывно и динамично и требует от специалистов столь же динамичного развития. Так как отследить самообразование каждого работника не представляется возможным, Министерство здравоохранения требует от косметиков и косметологов проходить обязательный образовательный минимум каждые пять лет. [37.с 104].

Также, хочется отметить, когда-то считалось, что работа мастером красоты — это несерьезно и неприбыльно. Что куда престижнее работать в офисе, даже на самой незначительной должности, чем, к примеру, наращивать ресницы. Что у мастера нет и не может быть профессионального развития, нет другого выбора, а зачастую — и достойного образования.

Но практика показывает, что все совершенно не так, а часто даже наоборот.

К примеру, в lash-бизнес приходит много девушек с высшим образованием, скромные «домашние» мастера открывают собственные студии, а затем — и целые сети, а заработку многих лэшмейкеров позавидует большинство офисных работников

Среди мастеров по дизайну взгляда сегодня можно встретить и экономистов, и юристов, психологов, маркетологов, и девушек с несколькими высшими, и обладательниц красных дипломов.

То есть мастерами становятся вовсе не те, у кого нет другого выбора. А те, кто как раз этот выбор сделал — нашел свое дело, не испугался попробовать себя в чем-то новом, не остановился из-за стереотипов или мнения большинства

И дело вовсе не в том, что это простая работа и легкие деньги. Совсем наоборот — эта профессия требует много терпения и внимания, стрессоустойчивости, ответственности, знаний во многих сферах, постоянного обучения и повышения квалификации. Просто все это дается легче, когда ты действительно любишь то, чем занимаешься.

Анализ должностных обязанностей менеджера по рекламе и связям с общественностью:

- осуществление руководства над отделом рекламы в компании;
- разработка текущих и перспективных планов, мероприятий, рекламных акций;
- организация сбора информации и постоянный мониторинг рынка бьюти индустрии и конкурентов;
- проведение анализа рынка сферы услуг;
- прогнозирование изменений цен на процедуры и материалы;
- привлечение мастеров в сфере разработки дизайна рекламы и копирайта;
- разработка и реализация различных конкурсов в сети интернет, для большего привлечения клиентов;
- разработка дисконтной системы для постоянных клиентов;
- ежедневное обновление информации на сайте компании, поиск интересной информации для аудитории;
- ведение сети Instagramm,
- разработка индивидуального стиля для страниц в социальных сетях.

2.2 Маркетинговый анализ деятельности компании «Botox NN»

Клиенты компании «Botox NN»

Клиентами компании «Botox NN» в основном являются девушки и женщины, реже мужчины, проживающие в городе Нижнем Новгороде, либо в близлежащих посёлках и городах. Возраст целевой аудитории колеблется от 18 до 60 лет.

Наши клиенты имеют определенную проблему, которую необходимо выявить, и от которой мастер должен их непременно избавить. В основном это девушки и женщины, которые следят за собой, и хотят преобразить свою внешность посредством различных процедур

Наши клиенты - это люди со средним достатком. Кто-то хочет привлечь к себе внимание со стороны, кто-то хочет избавиться себя от проблемы выпрямления волос по утрам, некоторые просто следуют модному веянию и хотят попробовать данные процедуры по восстановлению или выпрямлению волос, потому что где-то слышали о новинках. Так или иначе, они обращаются в нашу компанию, с целью устранить свою «боль»

Для более точной характеристики клиента составим таблицу, где разберем нашу целевую аудиторию на примере пяти постоянных клиенток, сопоставив их по общим признакам. Рассмотрим «портрет» пяти постоянных клиентов, и занесём данные в таблицу 1.

Таблица 1 – «Портрет» клиента компании «Botox NN»

	<i>Мария</i>	<i>Елена</i>	<i>Екатерина</i>	<i>Елизавета</i>	<i>Светлана</i>
Проживает	В общежитии от университета	С родителями	Одна	С молодым человеком	Одна с ребёнком
Заработок в месяц	5 тысяч рублей стипендия	20 тысяч рублей	35 тысяч рублей	20 тысяч рублей	40 тысяч рублей
Интересы	Клубы, вечеринки, учеба	Прогулки с друзьями, выпечка тортов	Фитнес, здоровое питание	Вечеринки, шитьё, прогулки с друзьями	Уход за собой, воспитание ребёнка
Возраст	18	22	30	22	33
Проблема	Сухие волосы	Кудрявые, пушистые	Сожжённые волосы,	Сухие, обезвоженн	Натуральн ые волосы,

		волосы	требующие профессионального ухода	ые осветлением волосы	требующие ухода
--	--	--------	-----------------------------------	-----------------------	-----------------

Исходя из данной таблицы, мы можем сделать вывод о том, что девушки разных возрастов, с разными интересами, и независимо от места где они проживают следят за своей внешностью, а конкретно за волосами.

Проблемы, по которым клиенты обращаются к мастерам по восстановлению волос разные:

- пушистые волосы;
- кудрявые волосы, которые нужно выпрямить;
- натуральные волосы, требующие ухода;
- крашенные волосы требующие ухода;
- уход за волосами сразу после окрашивания у нашего мастера;
- путающиеся волосы;
- ломкие волосы;
- сухость волос;
- выпадение волос в связи с постоянным травмированием волосяных луковиц

посредством запутывания волос.

Единственное, что их объединяет - желание самосовершенствоваться.

Каждая девушка, которая является нашим клиентом, стремится выглядеть лучше, и за этим обращается к мастерам не только по эстетике волос, а также к мастерам ногтевого сервиса, lash-мейкерам, бровистам, и многим другим.

Многие девушки возвращаются снова, и становятся постоянными посетителями, это означает, что мастер смог закрыть его «боль», помог справиться с проблемой, и скорее всего симпатизирует клиенту, как человек. Несомненно, находиться в обществе с человеком, который тебе приятен, намного комфортнее.

Основные принципы маркетинга отношений следующие: акцент на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание существующих потребителей; экономическое обоснование удержания потребителей, что включает ориентир на потребителей, приносящих основную прибыль (целевой сегмент); большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга; применение в маркетинге отношений расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс (4P) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем; внутренний маркетинг, который рассматривается как

организация системы мотивации сотрудников фирмы на осмысленное обслуживание клиентов, клиентоориентированность и заинтересованность в результатах работы с помощью активного применения маркетингового подхода к внутриорганизационному рынку сотрудников. При этом внутренний маркетинг – это основа эффективности маркетинговых коммуникаций, направленных во внешнюю среду, при этом не имеет значения, кто является потребителем этой информации – клиенты, поставщики, посредники или контактные аудитории [38.с.54].

С целью определения отношения целевой аудитории компании к качеству работ был проведен социологический опрос на странице социальной сети «В контакте» на тему: «Была ли комфортна процедура для Вас», и предоставим несколько вариантов ответа. Это добровольный опрос, на который можно ответить, а можно проигнорировать [Приложение Б рис.1].

По итогу голосования 71% респондентов ответили, что процедура для них прошла комфортно, 24% опрошенных просто кликнули, чтобы посмотреть ответ, и ещё один человек сообщил «ещё не был, но обязательно запишусь». Всего в опросе проголосовало 17 человек.

Ещё один опрос таким же методом проведём на тему «Почему ты выбрала именно меня своим мастером?» [Приложение Б рис.2].

Из данного опроса видно, что клиент, в первую очередь идет за качеством, эту категорию выбрали 50% опрошенных. Далее является приоритетным приятное общение мастера с клиентом, комфортная обстановка. За эту категорию проголосовало 25% респондентов. Всего в опросе участвовало 24 человека.

Исходя из чего, можно сделать вывод о том, что постоянные клиенты довольны качеством обслуживания, и результатом процедуры. Они готовы вновь и вновь доверять волосы нашему мастеру, ведь один раз они уже получили результат, который их устроил и устранил надоевшую проблему в комфортных условиях и под руководством сертифицированного мастера.

Стоит соблюдать ряд некоторых обязательных условий, чтобы клиент стал постоянным. Ниже перечислим некоторые важные пункты, которые являются залогом долгосрочных отношений между мастером и клиентом:

1. Опрятный внешний вид мастера
2. Чистое рабочее место
3. Аккуратность в работе
4. Стерилизация инструментов
5. Профессионализм в своей сфере

6. Мастер всегда может ответить на любой вопрос клиента, касающийся процедуры

7. Поддержание беседы с клиентом
8. Coffee break и сладости для клиента
9. Индивидуальный подбор процедуры, под каждый тип волос
10. Индивидуальный подход к каждому клиенту
11. Приятная обстановка, стильный дизайн студии
12. Напоминание клиенту о повторной процедуре, для пролонгации эффекта
13. Долгосрочность результата процедуры

Со временем клиент привыкает к мастеру, к тому как именно трогают его волосы, какие действия проводят с ним, он уверен, что именно этот человек не доставит ему дискомфорт. И в следующий раз, когда посещает студию красоты, уже думает не о качестве предоставляемой услуги, а полностью доверяется мастеру, и может расслабиться во время процедуры.

Зачастую, уже после первого посещения, если девушка остаётся довольна проведённой процедурой, в следующий раз общение и сама процедура проходит намного проще и в менее формальной обстановке.

Клиенты делятся с мастером своими проблемами и радостными событиями, просят совета, приносят сладости в благодарность. Если клиент пришёл к вам в третий раз, он автоматически становится постоянным.

Такого клиента легче убедить на новые процедуры, продать ему сопутствующий товар, привлечь на различные акции, так как у него к вам выработалось доверие. Это горячий клиент. Из таких людей создаётся постоянная клиентская база.

Клиентская база - это база данных, содержащая сведения обо всех клиентах компании, когда-либо совершавших с ней сделки. Кроме того, иногда к клиентской базе относят и сведения о потенциальных клиентах компании.

Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской [31.с 10].

У компании есть своя постоянная база клиентов, которые записываются без какой-либо рекламы, а также приводят своих друзей.

Но в связи с долгим сроком носки процедуры, клиентская база у мастера эстетики волос должна быть в 5 раз больше чем, например, у мастера ногтевого сервиса. Ведь

маникюр и покрытие гель лаком девушки делают каждые 2-3 недели, в то время как эффект от кератинового выпрямления или ботокса для волос держится 4-6 месяцев.

Конечно, для клиента это огромный плюс, когда можно один раз сделать процедуру, и больше не думать о проблеме. Если мастер выполнил процедуру правильно и качественно, то клиент вернётся снова только через 4-6 месяцев, благодарный и довольный результатом.

Однако для мастера это не совсем выгодно, ведь срок повторной покупки услуги растягивается до полугода, и необходимо постоянно нарабатывать клиентскую базу, чтобы был непрерывный оборот.

Занесём данные о постоянных клиентах в таблицу 2.

Таблица 2 - База данных

<i>Социальная сеть, средства связи</i>	<i>Количество постоянных клиентов</i>
«Вконтакте»	453
«Юла»	20
«Авито»	30
Телефонная связь	50

Исходя из таблицы видно, что основная и наибольшая аудитория постоянных клиентов находится в социальной сети «Вконтакте». Это удобная платформа для размещения бесплатной рекламы у себя на личной странице, также есть возможность создания бесплатной группы, в которой мы можем размещать бесплатную рекламу и полезные для клиентов посты с информацией об уходе и прочее.

В связи с этим, стоит острая необходимость постоянной наработки новых клиентов, посредством размещения рекламы и различных акций, а также продвижения компании на различных сервисах, таких как «Авито», «Юла», «Profi.ru».

PEST - анализ компании

Целью PEST - анализа является отслеживание и анализ тенденций/событий, неподконтрольных предприятию, которые могут повлиять на потенциальную эффективность его стратегии. Поскольку число возможных факторов макросреды достаточно велико, то при анализе макросреды мы рассматриваем четыре узловых направления, анализ которых получил название PEST- по первым буквам английских слов: political-legal (политико-правовые); economic (экономические); sociocultural

(социокультурные); technological (технологические факторы). Цель PEST-анализа – отслеживание (мониторинг) изменений макросреды.

Выделяют следующие этапы проведения PEST-анализа:

1. Разрабатывается перечень внешних стратегических факторов, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование предприятия.

2. Оценивается значимость (вероятность осуществления) каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное).

3. Дается оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию предприятия по 5-балльной шкале: «пять» — сильное воздействие, серьезная опасность; «единица» — отсутствие воздействия, угрозы.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия и подсчитывается суммарная и взвешенная оценка для данного предприятия.[12.с.48]

Ниже в таблице 3 занесем данные проведенного анализа.

Таблица 3 - PEST анализ компании «Botox NN»

Политические факторы	Экономические факторы
- изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования - государственный контроль за деятельностью бизнеса	- уровень инфляции - покупательная способность - колебания курса доллара и евро
Социо-культурные факторы	Технологические факторы
- общественные ценности - демографические факторы - уровень индивидуального дохода - новинки в области моды	- нововведения - инновации в области косметологии - достижения в области химии, медицины и косметологии

Таблица 4 - Оценка факторов макросреды компании «Botox NN»

<i>Описание фактора</i>	<i>Значимость фактора</i>	<i>Оценка влияния фактора</i>	<i>Взвешенная оценка</i>
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			

<i>Описание фактора</i>	<i>Значимость фактора</i>	<i>Оценка влияния фактора</i>	<i>Взвешенная оценка</i>
изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования	3	4	12
государственный контроль за деятельностью бизнеса	3	5	15
Смена власти	1	2	2
Общая оценка: 29			
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
уровень инфляции	1	3	3
покупательная способность	3	3	9
колебания курса доллара и евро	1	2	2
Общая оценка: 14			
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ			
общественные ценности	4	3	12
уровень индивидуального дохода	4	4	16
новинки в области моды	4	3	12
Общая оценка: 40			
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ			
нововведения	4	3	12
инновации в области косметологии	4	3	12
достижения в области химии, медицины и косметологии	3	3	9
Общая оценка: 33			

Более наглядно рассмотреть результаты PEST анализа и влияния различных факторов на компанию можно с помощью рисунка 1.

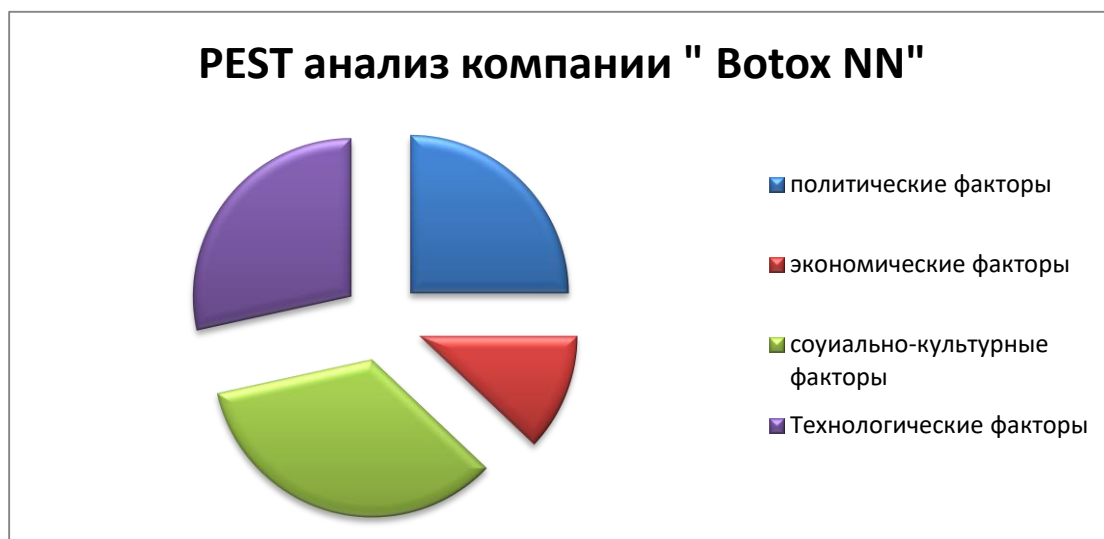


Рисунок 1- Результаты проведения PEST анализа

Исходя из результатов PEST анализа, можно сказать о том, что наиболее сильную угрозу для компании представляют собой изменения в политической сфере.

Также стоит обратить внимание на социально-культурные факторы, которые имеют тенденцию постоянно изменяться.

Не стоит забывать и об экономических факторах, которые могут повлиять на платежеспособность клиентов, тем самым сократив количество наших постоянных посетителей. Необходимо постоянно проводить подобный анализ с целью мониторинга ситуации в стране, и выявления угроз для компании

SWOT - анализ

Рассмотрим достоинства, преимущества и недостатки компании «botox nn» посредством проведения SWOT - анализа.

Метод SWOT (SWOT-анализ) подразумевает обозначение цели проекта и определение внешних и внутренних факторов, влияющих на достижение цели или наоборот, мешающих ее достижению

SWOT- анализ – это инструмент стратегического анализа и планирования, применяемый для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на компанию или проект.

Итак, все параметры подразделяются на 4 категории: strengths (положительные стороны), weaknesses (негативные стороны), opportunities (потенциальные возможности) и threats (потенциальные угрозы).

Для его проведения не требуются ни обширные базы данных, ни формальная подготовка. Любой, кто хоть немного знаком с компанией и имеет представление о рынке,

может составить простой SWOT. С другой стороны, присущая анализу простота может привести к поспешным и бессмысленным выводам. Вдобавок, пользователи иногда забывают об объективности и полагаются на устаревшую или ненадежную информацию. Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны. Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. [12.с.49]

SWOT - анализ компании «Botox NN» помогает выявить внушительную информационную базу, которая позволит проанализировать прошлую стратегию, изучить сложившуюся в организации ситуацию, а также разработать стратегию действия на будущее.

SWOT - анализ компании «Botox NN» позволяет выявить все факторы, влияющие на организацию, а значит позволяет обобщить и сопоставить данные совершенно разного типа и назначения. Поэтому данные матрицы SWOT - анализ являются незаменимой информационной базой для проведения дальнейшего, более глубокого, анализа по тем или иным факторам влияния.

Отсутствие каких-либо количественных или оценивающих показателей делает метод простым, но и в то же время недостаточно информативным для решения конкретных задач. SWOT- анализ лишь обозначает, не позволяя при этом сопоставлять и оценивать.

Проведение SWOT – анализа для компании «Botox NN»

Таблица 5 - SWOT анализ компании «Botox NN»

Внутренняя среда	Сильные стороны:	Слабые стороны
Организационная структура	Высокий уровень заинтересованности сотрудников в общем деле и качественной организации работы.	Небольшой штат персонала, совмещение одним сотрудником обязанностей: маркетолога, рекламщика, мастера, бухгалтера.
Производство	Высокое качество предоставления услуг, сертифицированные материалы, квалифицированные сотрудники, постоянное повышение уровня обслуживания клиента	Постоянная смена материалов и оборудования в связи с поиском наилучшего состава, и техники выполнения работы
Финансы	Закупка новых материалов и оборудования по мере	Небольшие финансовые возможности, ограниченный

	необходимости без ожидания и промедления.	бюджет. Приобретение дорогостоящей техники и полного арсенала материалов для разных типов волос является большой проблемой в связи с малым бюджетом компании.
Инновации	Использование современной техники для работы, такой как: вытяжка от паров исходящих при выполнении работы, делает процедуру более комфортной. Современное оборудование для проведения процедур, постоянный поиск наилучших материалов для работы.	Отсутствие современной мойки для волос, и качественно оборудованного кабинета.
Маркетинг	Постоянное ведение страниц в социальных сетях, добавление интересного и полезного для клиентов материала. Создание рекламных акций, конкурсов, а также скидочной системы	Высокие затраты на рекламу не всегда вписываются в бюджет компании.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
Спрос	С каждым днём потребности клиентов в восстановлении и выпрямлении волос растут. Это связано с тем, что процедуру стали делать многие мастера, и она стала более узнаваема.	В данный момент многие мастера парикмахерского искусства говорят о вреде данной процедуры, что может повлечь за собой уменьшение спроса на процедуру кератинового выпрямления или ботокса для волос.
Конкуренция	В связи с тем, что компания существует уже полтора года, у неё есть преимущество перед другими конкурентами: большая клиентская	Мастеров в сфере эстетики волос с каждым днём становится все больше, институты красоты каждый день выпускают десятки

	база, отзывы посетителей, хорошая репутация.	квалифицированных мастеров, из-за чего растет конкуренция.
Социально культурные	Девушки всё больше внимания уделяют своей красоте, посещают мастеров красоты. В обществе пропагандируется образ ухоженной и обеспеченной женщины. Многие посещают несколько мастеров красоты каждый месяц, и тратят на преображение своей внешности больше половины своего дохода.	С каждым днём появляется всё больше процедур для волос, которые необходимо отслеживать, для того чтобы не отставать от конкурентов.
Экономические	Молодые, обеспеченные девушки большинство заработка тратят на преображение своей внешности, им остается только сделать правильный выбор мастера в пользу нашей компании	В связи с кризисом и задержкой заработной платы, клиент может приходить реже, либо же совсем отказаться от процедур.
Маркетинг и PR	Расширение клиентской базы за счет проведения грамотной политики малобюджетного продвижения компании	Оптимальный результат в сфере продвижения может дать только продуманная и малобюджетная кампания

На основе проведённого SWOT - анализа можно сделать вывод и ответить на следующие крайне интересующие нас вопросы:

- как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя - сильные стороны организации?

Перед компанией открываются большие возможности в сфере маркетинга и PR. Вместе с дизайнерами фотосалона «Точка» мы можем создать малобюджетную кампанию для продвижения группы и страницы в социальных сетях. Благодаря постоянным клиентам компании мы можем привлечь еще больше потенциальных клиентов посредством проведения конкурсов в социальной сети «В контакте» и «Instagram».

Благодаря тому, что персонал компании, как никто другой заинтересован в продвижении бренда для последующего его заработка, мы можем более качественно и регулярно заниматься продвижением нашей группы в социальных сетях. А также разработать выгодные для нас и наших клиентов рекламные акции, заняться созданием и

развитием групп в социальных сетях, где обитает наша целевая аудитория. У нашей компании есть большое преимущество перед конкурентами, репутация и большая клиентская база. Наша организация имеет 8 сертификатов качества, положительные отзывы постоянных клиентов, что является несомненным плюсом. Когда клиент видит, что мы работаем на качество, слышит отзывы от своих знакомых, он с большей вероятностью воспользуется услугами нашей компании.

-какие слабые стороны организации могут в этом помешать?

Отсутствие финансов на рекламу и дополнительное оборудование. Необходимо с каждого выполненного заказа откладывать определённую сумму, которая будет идти на улучшение качества обслуживания, на продвижение рекламы и на новое оборудование. Всё это делается для удержания постоянных клиентов и привлечения новых.

-за счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

Многие мастера предоставляют некачественные услуги. Начиная от встречи у дверей, заканчивая сожжёнными волосами. Нужно опираться на интересы клиента, суметь решить его проблему не только с волосами, но и поговорить с ним, предложить чай, кофе. Каждый человек ценит хорошее отношение к себе. Необходимо не только предоставить качественную и долговременную услугу, которая понравится клиенту, но и суметь выступить в роли психолога и суметь разглядеть «боль» человека. Тогда посетитель вернется снова.

-каких угроз, усугубленных слабыми сторонами организации, нужно больше всего опасаться?

Прежде всего необходим постоянный контроль за рынком услуг, так как он постоянно расширяется и предлагает всё новые и новые процедуры по восстановлению и выпрямлению волос. А также, в связи с кризисом и постоянным ростом конкуренции, необходимо провести анализ прайса конкурентов, сравнить цены и исходя из выводов изменить ценовую политику.

Анализ конкурентов

Одним из важнейших элементов всякой теории рынка выступает понятие конкуренции, которое, несомненно, заслуживает специального рассмотрения и в сфере индустрии красоты.

Конкуренция - это соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности.

Присутствие конкурентов в индустрии красоты говорит о том, что рынок есть и салонные услуги пользуются спросом. Чтобы четко понимать свои рыночные позиции,

надо изучить рыночную конъюнктуру, других игроков, узнать желания потребителей. Сделать это поможет анализ поведения конкурентов студии красоты.

Зная их сильные и слабые стороны, легче выстроить конкурентную стратегию развития. Бизнес-разведка позволит собрать информацию для дальнейшей аналитики, увеличить свою конкурентоспособность и снизить уязвимость.

Конкуренция играет важную роль в развитии и продвижении бизнеса. Ведь именно благодаря ей любая компания ищет пути отличия, свой стиль, пускает миллионы на разработку интересной, креативной рекламы, для того, чтобы выделиться среди других, и тем самым развивается. Конкуренция даёт хороший толчок к действиям.

И даже когда вы думаете, что ваш противник на шаг позади, и можно расслабиться, делать этого ни в коем случае нельзя.

Даже крупные компании, которые имеют миллиарды потребителей по всему миру, продолжают устраивать разнообразные акции, конкурсы, раздавать призы за «баллы» на крышке, чтобы оставаться на верхних лидерских позициях. Как только твой конкурент расслабляется – время наступать.

В такой битве хороши все способы, ведь борьба за клиента – это та же война, только происходит она под прикрытием маркетинга. Всегда интересно наблюдать за такими действиями со стороны именно крупных организаций

На данный момент прямыми конкурентами компании «Votox NN» являются несколько компаний, которые также предоставляют услуги по выпрямлению и восстановлению волос в городе Нижний Новгород, а также являются дистрибьюторами продукции и материалов для мастеров.

Таковыми являются студия красоты Вадима Стрижа, представляющие бренд «Inoar». [Приложение В рис.1]

Студия является еще и обучающим центром для подготовки новых мастеров по профилю «Эстетика волос».

Следующий конкурент в нашей области студия «Фабрика красивого бизнеса». [Приложение В рис.2]

Кроме осуществления услуг по выпрямлению, восстановлению и окрашиванию волос, студия также подготавливает специалистов в сфере выпрямления и восстановления волос.

Ещё одним конкурентом является салон красоты «Iren» [Приложение В рис.3].

Салон предоставляет услуги разнообразного спектра, начиная от маникюрного сервиса, заканчивая косметологией. Сравним нашу компанию с конкурентами в таблице 6 по нескольким критериям:

Таблица 6 - Анализ конкурентов

<i>Компания</i> <i>Характеристи</i> <i>ка</i>	<i>«Вадим</i> <i>Стриж»</i>	<i>«Фабрика</i> <i>красивого</i> <i>бизнеса»</i>	<i>«Iren»</i>	<i>« Botox NN»</i>	<i>Преимущест</i> <i>во?</i>
Наличие группы в соц. сетях	да	да	да	да	нет
Частые рекламные акции, конкурсы для подписчиков	нет	да	нет	да	Да, относительно «Вадим Стриж» и «Iren»
Разработка рекламной продукции за последний год	нет	да	нет	нет	Да, относительно «Вадим Стриж» и «Iren»
Бесплатные дополнительные услуги, для привлечения клиентов	нет	нет	нет	да	да
Гарантия на выполненную работу	да	нет	нет	да	Да, относительно «Фабрика красивого бизнеса» и «Iren»
Поддержка клиента после выполнения процедуры	да	нет	нет	да	Да, относительно «Фабрика красивого бизнеса» и «Iren»

<i>Компания Характеристи ка</i>	<i>«Вадим Стриж»</i>	<i>«Фабрика красивого бизнеса»</i>	<i>«Iren»</i>	<i>« Votox NN»</i>	<i>Преимущест во?</i>
Наличие вытяжной персональной системы	да	нет	нет	нет	нет

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод о том, что в чем-то наша компания преуспевает над конкурентами, а в чем-то наоборот отстает. Так, наша компания преуспевает в области рекламных акций, и общения с подписчиками группы, относительно остальных студий. Ведь в первую очередь наша компания заботится о своем продвижении и удержании своих клиентов.

PR - кампания конкурентов относительно слабо развита, что дает нам возможность опередить данные студии. Посредством создания различных конкурсов, акций, рекламной продукции. Для безопасности клиента и мастера, а также для привлечения аудитории потребителей заботящихся о своем здоровье необходимо создать мощную вытяжную систему, это даст нашей компании безусловное преимущество перед конкурентами. Также есть острая необходимость разработки рекламной продукции, по которой клиент будет получать скидку на процедуру, тем самым делать выбор в пользу компании «Votox NN».

Необходимо опираясь на информацию из таблицы заполнить пропуски и промахи компании « Votox NN», набирать обширную клиентскую базу, расширять свою целевую аудиторию. Больше внимания уделить разработке вытяжной персональной системы, для безопасности мастера и клиента, чтобы максимально повысить уровень обслуживания клиента. Необходимо создать личную рекламную страницу в социальной сети «В Контакте». А также следует разнообразить дизайн страницы и рекламной продукции совместно с фотосалоном «Точка», чтобы отличаться от конкурентов, и привлечь внимание новых клиентов к компании.

Следует поддерживать клиента на протяжении всего периода носки состава, посредством консультаций, постов в группе с полезной информацией, а также непосредственное личное общение с посетителем.

Понятие потенциала предприятия.

Важнейшая задача стратегического планирования в условиях рынка – обеспечить предприятию (фирме) возможности достижения необходимого преимущества перед

другими конкурентами путем использования самых эффективных средств. Те предприятия и компании, которые планируют поддерживать высокий потенциал своего развития, как показывает опыт зарубежных стран, устойчиво оказываются сильными, прибыльными и уважаемыми в мировом деловом сообществе. Чтобы фирма могла установить собственный долгосрочный конкурентный цикл развития, она должна расти быстрее, чем повышается потенциал ее основных конкурентов.

Под потенциалом предприятия принято понимать совокупность показателей или факторов, характеризующих его силу, источники, возможности, средства, запасы, способности, ресурсы и многие другие производственные резервы, которые могут быть использованы в экономической деятельности.

Благодаря сотрудничеству с фотосалоном «Точка» будет разработана стратегически сильная и правильная PR - кампания которая позволит нашей студии занять место среди конкурентных компаний, и иметь возможность «соревноваться» наравне с крупными салонами. Необходимо создать страницу в социальной сети в контакте с услугами компании «Botox NN» для большего привлечения клиентов, и усовершенствования имиджа компании.

Потенциал любого предприятия оказывает наибольшее влияние не только на конечные результаты всякой его деятельности, но и на пределы экономического роста и структурного развития всей организации. Рассмотрим силы потенциала компаний конкурентов, результаты отображены на рисунке 2.

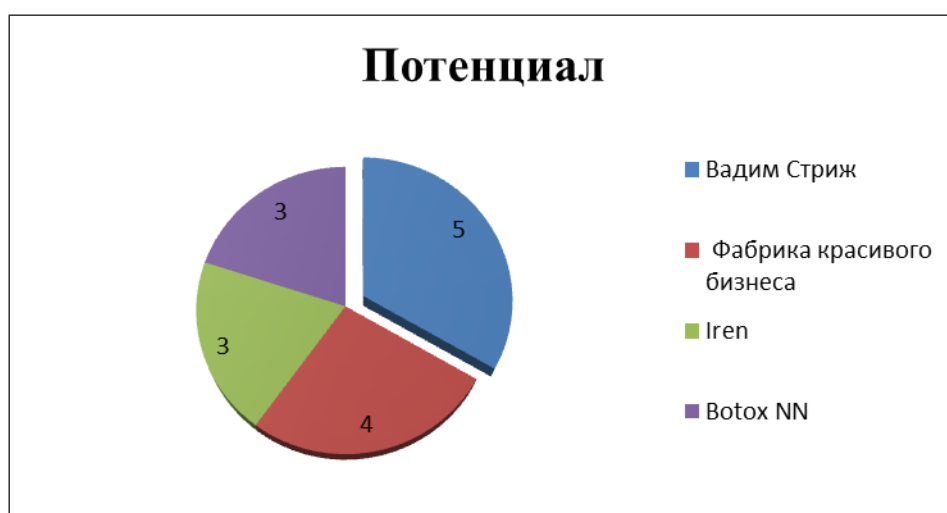


Рисунок 2 - Силы потенциала конкурентов

Анализ потенциала компании оцениваем, опираясь на репутацию компании и устойчивости на рынке услуг по пятибалльной шкале. Исходя из диаграммы, можно сделать вывод о том, что лидирующую позицию занимает студия «Вадим Стриж».

Компания Вадима Стрижа является дистрибьютором составов премиум класса «Inoar», которая также обучает специалистов на данном материале. Потенциал в сфере маркетинга и PR развит, и приносит студии половину клиентов. Студия активно ведет страницы в различных социальных сетях, позиционирует свои услуги как услуги премиум - класса. Также постоянно проводятся бесплатные обучения для мастеров по восстановлению волос, организована продажа составов для кератина и ботокса волос.

«Фабрика красивого бизнеса» является дистрибьютором продукции среднего и эконом классов, поэтому находится на уровень ниже. Компания также подготавливает специалистов в сфере эстетики волос, и делает это на материалах среднего и эконом класса. . Потенциал в сфере маркетинга и PR развит, студия занимается не только предоставлением услуг по выпрямлению и восстановлению волос, а также обучению мастеров. Активно ведется группа в сети «В контакте», и страница в «Instagram», откуда студия получает большую часть клиентов.

Студия «Igen» , как и наша компания, не является дистрибьютором, а просто предоставляют данную услугу для своих постоянных клиентов. Поэтому потенциал нашей компании находится на одном уровне с потенциалом студии «Igen». . Потенциал в сфере маркетинга и PR относительно не развит. У компании есть страницы в социальных сетях, однако ведением групп занимаются довольно редко. Информация давно не обновлялась на всех интернет ресурсах. Пиар кампания довольно слабая. Клиентов студия получает благодаря так называемому «сарафанному радио», входящему потоку людей, наружной рекламе.

Рассмотрим внешнюю рекламную деятельность компаний-конкурентов, результаты отображены на рисунке 3.

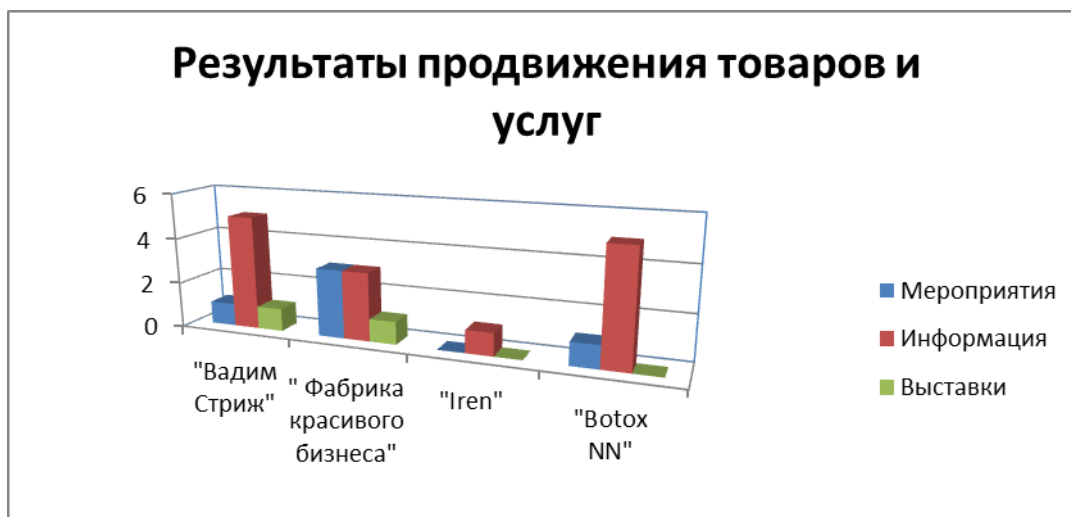


Рисунок 3 - Внешняя рекламная деятельность компаний-конкурентов.

На данном графике предоставлена информация о проведённых акциях по продвижению товара или услуги .

Столбик *мероприятия* отражает количество проведённых компаниями мероприятий за месяц.

Столбик *информация* отражает количество постов выложенных компанией за неделю. Столбик *выставки* отражает количество выездных и показательных мероприятий за месяц. Опираясь на данный график можно сказать о том, что нашей студии необходимо увеличивать количество разнообразных конкурсов и мероприятий открытого типа.

Компания «Iren» использует услугу кератинового выпрямления и ботокса для волос, как одну из дополнительных и уходовых процедур после стрижки или окрашивания, поэтому не заинтересованы в продвижении конкретно этой услуги, как отдельной.

«Фабрика красивого бизнеса» выстраивает хорошую рекламную политику, но мало обращает внимание на продвижение товара посредством ведения страниц в социальных сетях. Студия Вадима Стрижа показывает хороший результат в продвижении своих услуг. Стоит обратить внимание на рекламную политику данной студии в качестве примера для продвижения своих услуг.

Анализ оказываемых услуг.

Компания «Botox NN» предоставляет своим клиентам следующие услуги: ботокс, кератиновое выпрямление, нанопластика, простые окрашивания.

Ботокс - это восстановительная процедура для повреждённых волос, чаще всего делается на блонд или сильно повреждённые волосы.

Одна такая процедура стоит от 1500 до 4000р. Цена зависит от длины и густоты волос. Срок носки данной процедуры 2-4 месяца. После такой процедуры волосы перестают путаться, приобретают здоровый блеск, насыщаются влагой.

Кератиновое выпрямление-это процедура для восстановления и разглаживания кудрявых, пористых, непослушных волос. Чаще всего делается на натуральные кудрявые жесткие, пористые волосы. В результате проведения данной процедуры волосы разглаживаются, перестают путаться, приобретают здоровый блеск, восстанавливается структура повреждённых прядей.

Цена такой процедуры от 1500р до 4000р зависит от длины и густоты волос. Срок носки данной процедуры около полугода при правильном уходе. Данный состав содержит формальдегид , что является выпрямляющим веществом.

Нанопластика- это аминокислотное выпрямление волос, подходит для натуральных, жёстких, кудрявых, пористых, непослушных волос.

Выпрямляющим веществом являются натуральные кислоты такие как : фруктовая кислота, молочная и другие. Одна такая процедура стоит дороже, чем ботокс и кератин ,так как время носки составляет большее количество месяцев по сравнению с другими услугами.

Цена варьируется от 1700 до 6000р, срок носки данной процедуры составляет более восьми месяцев.

Конечно, существует множество различных услуг для восстановления волос, но лишь вышеперечисленные процедуры способны действительно помочь восстановить сожжённые волосы, или выпрямить нежелательную волну. Но такого набора процедур вполне достаточно для проведения комплексного восстановления или выпрямления волос. Не всегда удается с первого раза восстановить сожженные волосы, или выпрямить очень тугую волну. Процедуры имеют накопительный эффект, с каждым разом Волосы становятся все лучше, а волна выпрямляется, и девушкам больше не приходится мучать и сжигать свои волосы утюжком.

Компания «Botox NN» использует лишь три эти процедуры для помощи своим клиентам, Так как именно эти процедуры способны действительно помочь девушкам с их проблемами. Клиенты возвращаются счастливые и довольные спустя 3-4 месяца, за новой «дозой» процедуры.

Вся продукция, на которой работает компания, сертифицирована, заказывается на официальном сайте «Кератин Проф». Это проверенный поставщик, продукция имеет герметичную упаковку, и менеджер всегда вкладывает в посылку сертификат о соответствии безопасности.

Красящие материалы закупаются под клиента, на базе для мастеров магазине «Женский соблазн». Наша компания работает на материалах фирмы «Karous». Эта марка зарекомендовала себя на рынке, как качественные и стойкие материалы по цене материалов эконом класса. Клиенты знают и любят данную марку, поэтому с удовольствием доверяют окрашивать волосы материалами данной фирмы

2.3 Принципы и методы продвижения компании «Botox NN»

Без рекламы в наше время не заработать ни рубля, ведь именно реклама позволяет нам рассказать о себе новым клиентам, расширить клиентскую базу, продвинуть бренд, услугу или товар.

На данный момент существуют тысячи способов рассказать о себе, различная наружная реклама, реклама на радио, телевидении, различные растяжки и баннеры, наружная, широкоформатная реклама, оклейка автомобилей, разнообразная бумажно-печатная продукция.

Но самым обширным и самым дешевым способом рекламы является всемирная сеть интернет. Многие социальные сети предлагают размещение рекламы товара или услуги за небольшую сумму, которую может себе позволить даже малый бизнес.

Различные рекламные агентства предлагают огромный спектр услуг, но не все фирмы могут себе позволить такую дорогостоящую рекламу. Например, заказ широкоформатной рекламы обойдётся фирме, вместе с распечаткой баннера, около 70тысяч рублей в месяц.

Компания «Botox NN» имеет небольшой бюджет, поэтому основное продвижение происходит в сети интернет.

На данный момент наша компания покупает рекламу в интернете в следующих социальных сетях:

1. Авито
2. Instagram
3. В контакте

Рассмотрим подробнее эффективность, оценим её по 10 бальной шкале, где 1 – неэффективно, 10- эффективно. А также сравним стоимость платных услуг на данных сайтах в таблице 7.

Таблица 7 - Стоимость рекламы на разных сайтах

Сайт	Стоимость продвижения одного поста	Эффективность
«Авито»	От 179рублей	8
«Instagram»	От 100 рублей	9
«В контакте»	От 500 рублей	7

Исходя из данных таблицы мы можем сделать вывод, что платные рекламные услуги стоит подавать во все социальные сети, которые предлагают таковые услуги.

Ведь стоимость на раскрутку страницы, услуги или товара не так велика, и такую рекламу может позволить себе даже малый бизнес.

Принесет ли такая реклама клиентов? Да, если правильно её настроить. Необходимо именно «зацепить» клиента своим предложением, сделать необычную «кричащую» надпись, призыв к действию, для того, чтобы посетитель не только увидел и запомнил нашу рекламу, но ещё и захотел приобрести данный товар или услугу.

Особенности ведения и продвижения бизнеса в социальных сетях.

Сейчас на рынке тысячи предложений услуг красоты. И если не продвигать свой товар, то очень мала вероятность того, что клиент выберет именно тебя и твою услугу.

В наше время просто необходимо продвигать свой бренд, иметь свой фирменный стиль. Необходимо постоянно обновлять контент, писать интересные, полезные для клиента посты, быть в тренде, и не забывать удивлять своих и потенциальных клиентов.

Ведение страниц в социальных сетях несколько отличается от организации рекламы и продвижения реально существующего бизнеса, который можно «потрогать».

В первую очередь необходимо создать на своей странице и группе компании атмосферу полного погружения в реальный бизнес. Надо сделать так, чтобы заходя на страницу фирмы, человек ощущал себя как будто бы в магазине, он видит товар, видит цену на этот товар, он может его «пощупать», знает к кому обратиться за консультацией и как он может расплатиться за этот товар. Для клиента все должно быть интуитивно понятно. Это намного сложнее, чем просто выставить товар на полки в реальном существующем магазине. Здесь необходимо ещё повлиять на психологию человека, на его восприятие, посредством слов и картинок.

Разберём основные принципы ведения страницы в сети «В контакте» действующую на данный момент в компании «Botox NN»

1. Статус - должен быть кричащим, это призыв к действию.

2. Главное фото – первое, что видит наш клиент, должно вызывать интерес, и показывать, чем именно занимается компания, что может предложить клиенту этот человек.

3. Закреплённый пост – пост, который всегда будет первым, что бы мы ни выкладывали. Тут должны быть полная информация о компании, о ее преимуществах и достижениях, о услугах и приблизительных ценах на них. Тут же пишем о возможных последствиях после дешевых процедур, чтобы клиента не пугала цена. Необходимо разъяснить, почему наша цена именно такая.

4. Основная стена с постами- посты должны быть информативными, небольшими, прикрепленная картинка оформлена в одном стиле с другими постами. Ведь именно поддержание общего, единого стиля, выделяет компанию среди других. Клиент сразу узнает мастера.

5. Музыка - лучше скрывать лишнюю информацию, такая графа в нашем бизнесе будет только отвлекать клиента от нашего товара.

6. Видеозаписи - нужно выложить несколько видео записей с наилучшими работами, исходами до / после, для того, чтобы клиент максимально понимал, что будет с его волосами, когда он обратится к нам и получит эту услугу. Ведь фото не всегда передаёт реальную картинку, в отличие от видео. Человек больше доверяет тому, что может увидеть сам, во что сможет погрузиться. При просмотре видео у клиента нет впечатления, что его хотят обмануть, как это, например, бывает с отредактированными фотографиями.

7. Доступ к странице - доступ должен быть полностью открытым, все желающие должны иметь возможность написать нам сообщение, ведь возможно это наш потенциальный клиент.

8. Ведение переписки - вежливое общение не только с клиентом, но и с другими пользователями, которые так и или иначе связались с нами. Это показывает наш уровень обслуживания клиентов. Недопустимы грубые, нецензурные выражения, даже если клиент или любой другой оппонент позволяют себе так выражаться. Ведение переписки с клиентом должно быть максимально информативным и оперативным. Мастер должен суметь довести клиента до покупки услуги, посредством профессиональной консультации, предложением скидки, приятным ненавязчивым общением.

Основные принципы ведения страницы в социальной сети «Instagram»

1. Главное фото - должно быть необычным, привлекать внимание.

2. Главная информация - должна быть полезна для нашего потенциального клиента. Здесь мы пишем про свои услуги, опыт, место предоставления услуги, контактный номер телефона.

3. Контент - ведение страницы в сети «Instagram» это в первую очередь красивые фото. У страницы должен быть единый стиль, единый фильтр, рамка или что-то ещё, что объединяет все посты воедино. Только так клиент обратит внимание на вашу страницу. Никакие полезные посты здесь не помогут .В эту социальную сеть люди заходят расслабиться ,отдохнуть глазами.

4. Теги к фото - так называемые хештеги, это инструмент, с помощью которого нас могут найти потенциальные клиенты. Необходимо под каждым фото выкладывать как можно больше тегов со словами схожими с нашей тематикой, чтобы наша целевая аудитория смогла увидеть этот пост.

5. Текст к фото - пишем минимальное количество слов, только основную, полезную информацию, а иногда и вовсе не стоит подписывать фото.

Продвижение услуги на сайте «Авито»

- основное фото - красивые, ухоженные волосы, привлекающие внимание;
- остальные фото - основная информация о процедурах, услугах, месте предоставлении услуг, опыте работы;
- основная информация, описание - выкладываем максимум информации о услуге, цене, месте предоставлении, из чего складывается цена на процедуру ,кому можно проводить данную процедуру, кому нельзя. Делаем максимально информативное описание, для того, чтобы клиент уже знал о процедуре все, и мог просто записаться в личных сообщениях.

Так как данная социальная сеть имеет очень разнообразный контингент людей, и здесь очень сложно найти целевую аудиторию. Для этого мы производим платные действия, выделяем пост, поднимаем вверх, чтобы его увидело как можно больше потенциальных клиентов.

Анализ эффективности продвижения.

На данный момент компания «Botox NN» использует следующие методы продвижения:

- ежедневное ведение страниц в социальных сетях «В контакте», «Instagram»;
- создание видео и фото материалов «до и после»;

- раз в месяц размещение бесплатной рекламы в группах Нижнего Новгорода, где модели ищут мастеров для предоставления разнообразных услуг, группы по типу: «Мастер ищет модель»;

- сотрудничество с фотосалоном «Точка», заказ дизайна и распечатки рекламной продукции: флаеры, визитки, фотоколлажи, плакаты;

- платное продвижение на сайте «Авито», «Instagram».

Рассмотрим, эффективность рекламных действий на различных сайтах, представленных на рисунке 4. Расчетной единицей будет выступать количество клиентов, которые записались с того или иного сайта.

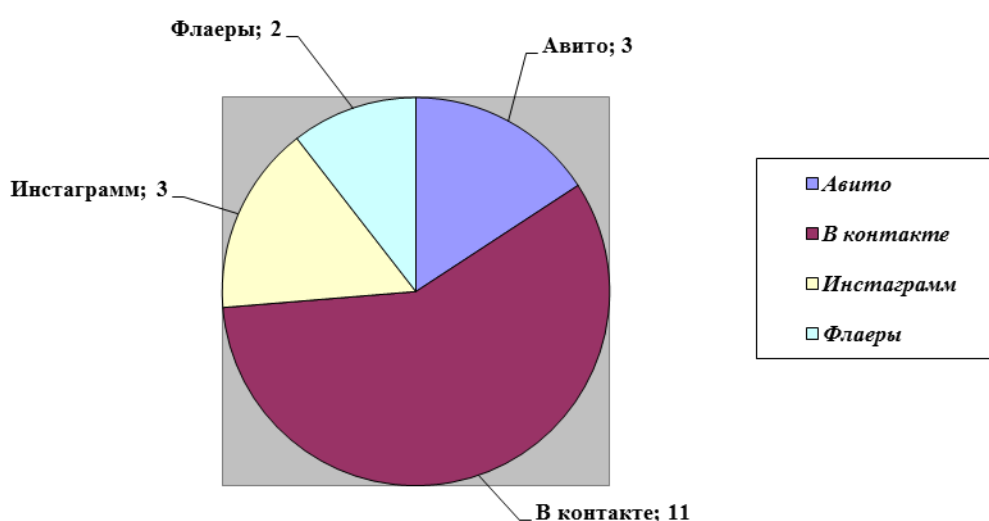


Рисунок 4 - Эффективность различных рекламных действий

Количество клиентов указано за две недели

Исходя из данных диаграммы, можно сделать вывод о том, что большинство клиентов записываются через социальную сеть «В контакте», в остальных социальных сетях количество клиентов намного меньше, и это необходимо исправлять посредством продвижения и развития.

Как видно из диаграммы, такого набора рекламы недостаточно для постоянного пополнения клиентской базы, и зачастую такая реклама является безуспешной. На данный момент существует множество необычной и оригинальной рекламы конкурентов, которые готовы платить за неё немалые деньги. Необходимо внедрить новые методы малобюджетного продвижения компании, для дальнейшего её существования на рынке услуг.

На сегодняшний день существует острая необходимость в модернизации рекламных действий компании «Botox NN». Совместно с фотосалоном «Точка», посредством распечатки и создания дизайна для рекламной продукции, создадим новые методы малобюджетного продвижения нашей компании.

Необходимо отметить, что возможности компании «Botox NN» позволяют обслужить намного больше клиентов, чем в настоящее время: у мастера много свободных «окон», в которые он мог бы принимать клиента и зарабатывать деньги. Студии необходимо увеличивать, расширять клиентскую базу, заниматься активным продвижением своих услуг на рынке г. Нижнего Новгорода.

Предприятие не имеет достаточных финансовых средств на создание рекламной кампании традиционными методами, для этого необходимо сосредоточиться на малобюджетном продвижении.

3 Разработка проекта малобюджетного продвижения компании «Botox NN» на рынке услуг

3.1 Анализ направлений малобюджетного продвижения компании «Botox NN»

Для исследования возможностей малобюджетных рекламных технологий как средства продвижения услуг красоты на рынке г. Нижнего Новгорода был проведен анализ потребителей.

Цель исследования – анализ инструментов малобюджетного продвижения компании «Botox NN» на рынке г. Нижнего Новгорода.

Предмет исследования – поиск коммуникационных каналов, через которые потребители г. Нижнего Новгорода получают информацию об услугах красоты.

Задачи исследования:

- 1) исследование отношения клиента к услугам салонов красоты;
- 2) выявление источников информации об услугах красоты, в том числе – располагающихся в сети интернет;
- 3) изучить предпочтения клиента как адресата малобюджетного маркетинга в сети Интернет.

Метод исследования – анкетный анализ.

Целевая аудитория – женщины города Нижний Новгород.

Объем выборки – 100 человек.

Компания «Votox NN» специализируется на услугах для женщин, опрос проводится среди женщин. Опрос проводился на улицах города, с большим скоплением людей. Территориально на улице Большая Покровская в январе 2019 года.

Возраст опрошенных – от 16 до 59 лет. Респондентам выдавалась анкета, состоящая из 12 вопросов [Приложение Г].

Ответы на вопросы приведены в Приложении Д.

Результаты исследования

Вопросы анкеты 1-2 имеют направление на изучение отношения клиентов к услугам салонов красоты. Частота посещения респондентов салонов красоты отображена на рисунке 5.

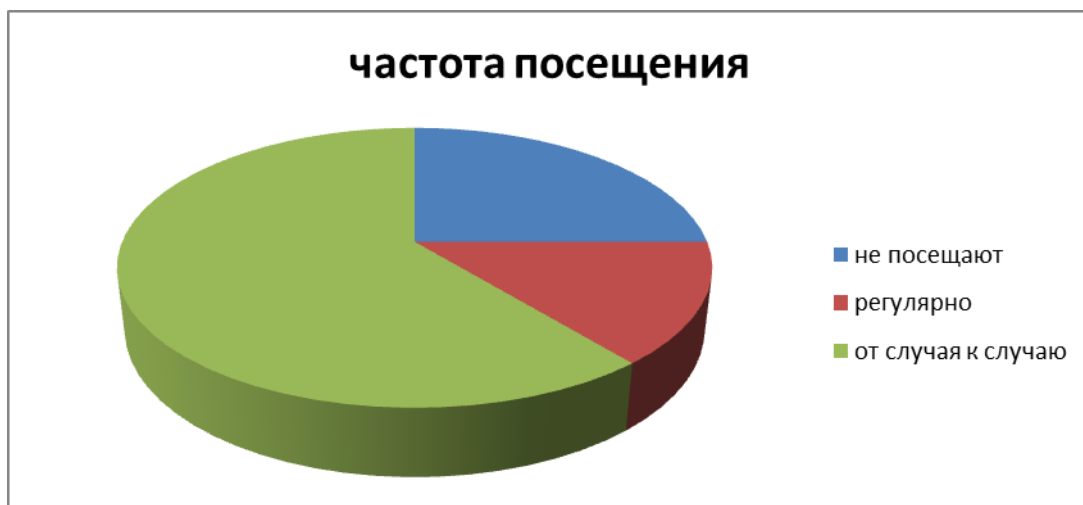


Рисунок 5 – Респонденты, посещающие салоны красоты

75% респондентов посещают студии красоты либо регулярно (14%), либо от случая к случаю (61%). 25% респондентов не посещают студии красоты.

Услуги, которыми чаще всего пользуются клиенты студии, приведены на рисунке 6.

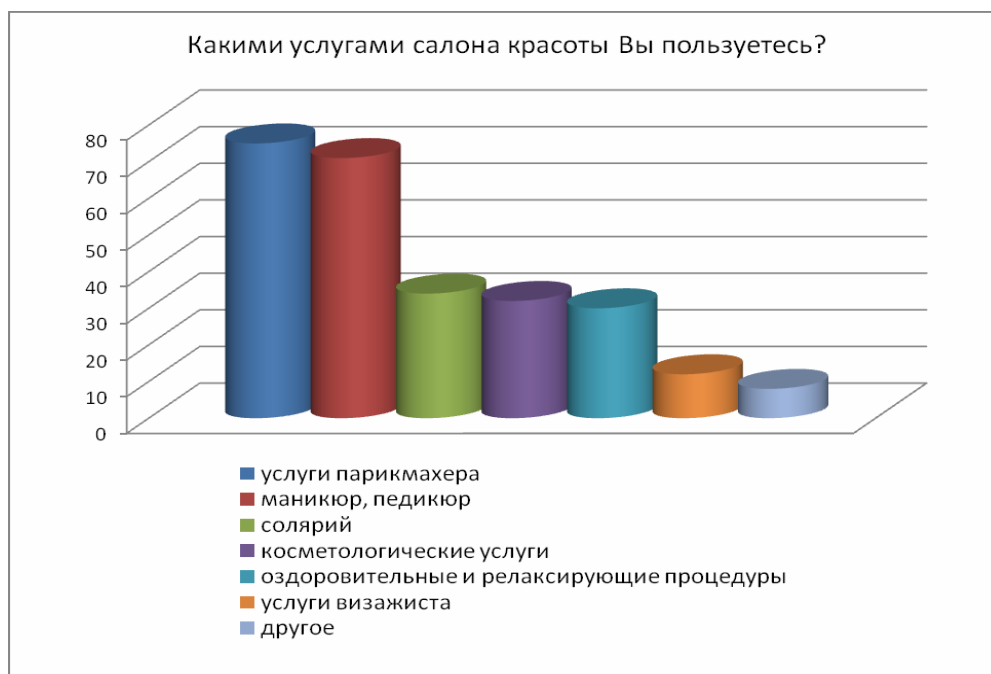


Рисунок 6 – Услуги, которые чаще всего выбирают респонденты

Самыми востребованными из услуг студии красоты являются парикмахерские услуги (ими пользуются и интересуются 74% опрошенных, т.е. все посетители студий

красоты); услуги маникюра и педикюра (70%), зона загара (35%), услуги косметологии (31%). Наименее востребованными оказались услуги визажиста (11%).

Вопросы анкеты 3-8 направлены на изучение коммуникативных каналов, по которым клиенты могут получать информацию об услугах студий красоты.

Определение источников информации об услугах салона красоты приведено на рисунке 7.

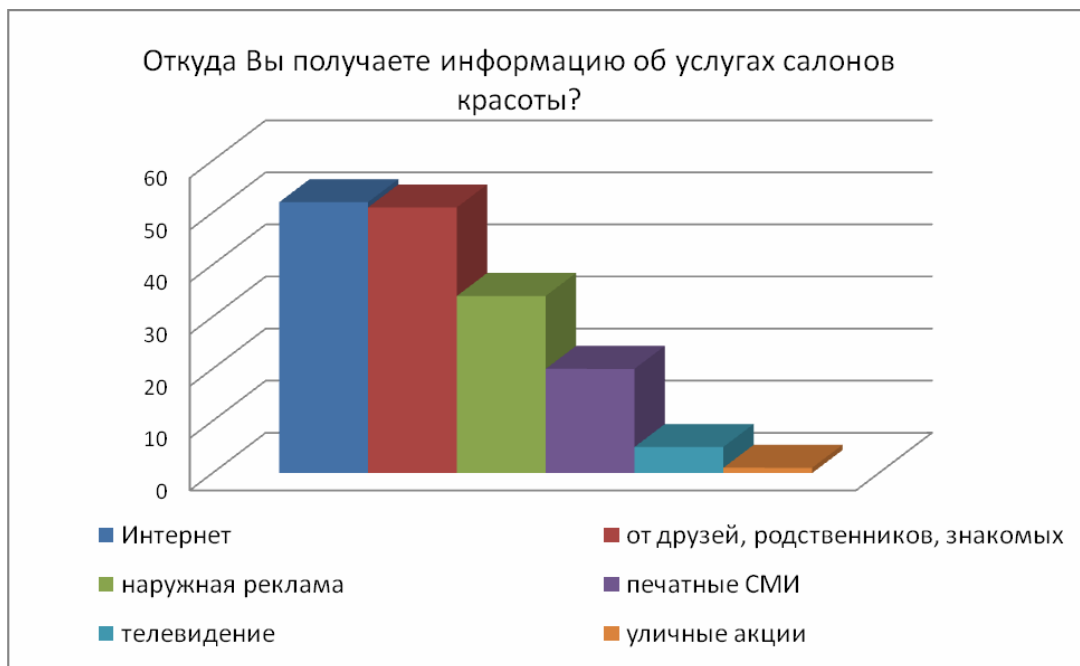


Рисунок 7 - Источники информации, которыми чаще всего пользуются респонденты

Наибольшая половина респондентов (53%) получают информацию об услугах студий красоты из сети Интернет, при этом пользователями сети Интернет являются 97% респондентов. Важное место между источниками информации занимает сарафанное радио, т.е. информация, исходящая от друзей, родственников, знакомых. Третье место как источник информации занимает наружная реклама (35% респондентов), четвертое место занимают – печатные СМИ (21%). Такое продвижение, как открытые акции, раздача флаеров и листовок, назвали как источник информации всего 1% опрошенных.

Распределение интернет-источников информации об услугах салона красоты приведено на рисунке 8.

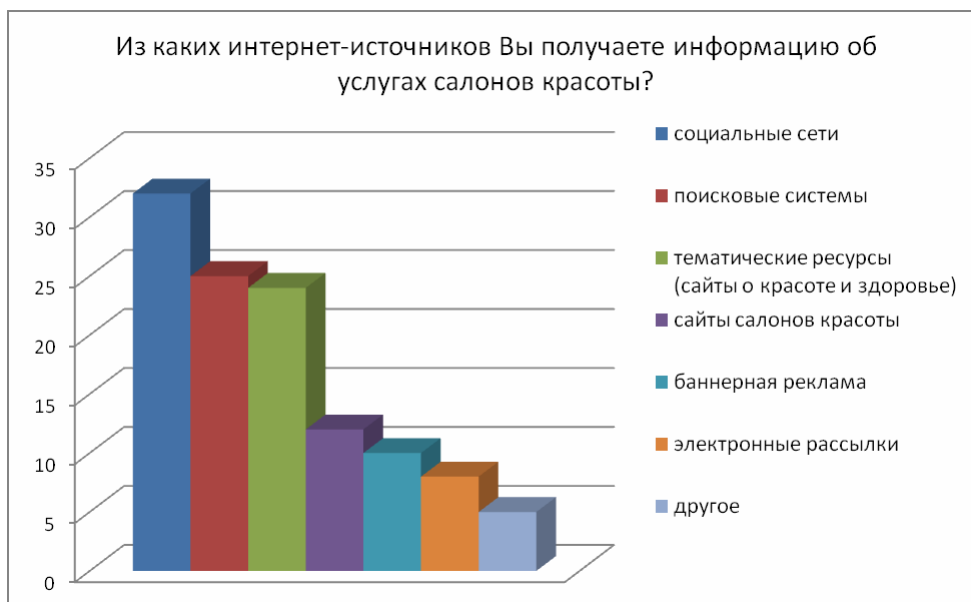


Рисунок 8 - Интернет - источники информации, которыми пользуются респонденты

Среди интернет-источников первое место отдано социальным сетям(31%респондентов). 24% опрошенных берут информацию из поисковых систем, 25% узнают об услугах студий красоты на форумах посвященных красоте и здоровью. Таковыми источниками информации, как сайты студий красоты и баннерная реклама, интересуются соответственно 13 и 10% опрошенных. 7% респондентов получают информацию о студиях красоты из электронных писем; 4% называют другие источники информации: такие как, реклама, случайно обнаруженная на ресурсах, не связанных с тематикой тела, красоты, здоровья. Популярность социальных сетей русскоязычного типа в сети Интернет среди клиентов изображена на рисунке 9.

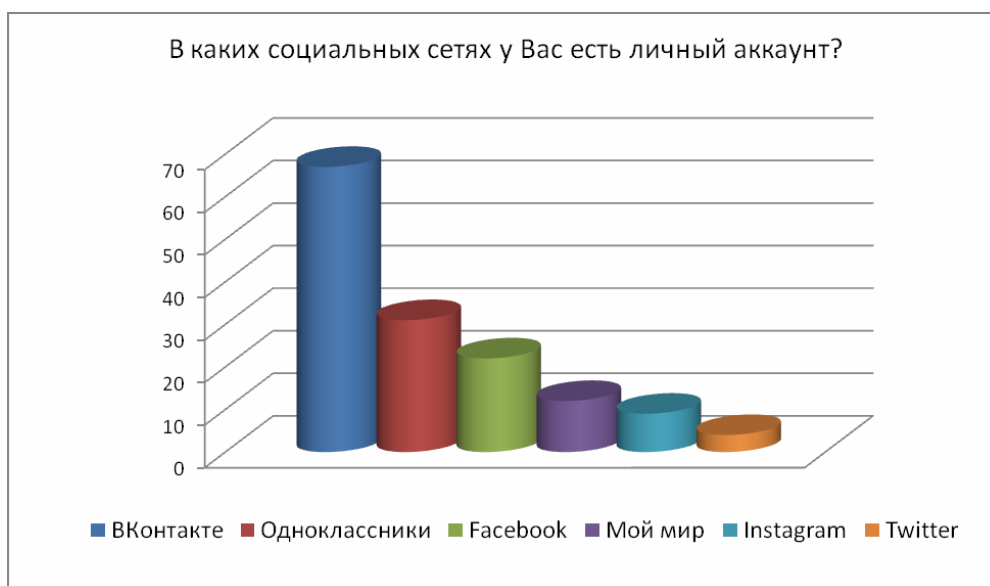


Рисунок 9 - Популярность соц. сетей среди респондентов

85% респондентов являются активными пользователями социальных сетей, при этом 68% имеют профиль «ВКонтакте», 30% - в социальной сети «Одноклассники», 21% - в «Facebook», 11% - в «Мой мир». Пользователи «Twitter» и «Instagram» лишь малое количество – соответственно 8 и 10% из опрошенных. На рисунке 10 показана степень участия потребителей в сообществах салонов красоты в социальных сетях.



Рисунок 10 - Количество респондентов, которые являются активными пользователями в соц. сетях

32% опрошенных это участники сообществ студии красоты, что означает востребованность подобных сообществ. При этом 10% респондентов - участники сразу нескольких групп различных студий красоты, то есть в социальных сетях имеет место быть конкуренция студий красоты, и нужно прилагать дополнительные усилия для привлечения потенциальных клиентов - участников сообщества к услугам нашей компании. Еще 37% респондентов не состоят в сообществах студий красоты, но хотели бы стать их участниками. Желаемый контент для пользователей социальных сетей, участников групп студий красоты показан на рисунке 11.



Рисунок 11 - Контент, которым интересуются респонденты

Через группы студий красоты пользователи хотят получать информацию о предоставляемых услугах, а также о различных скидках и акциях (по 68% соответственно). Большой интерес пользователи испытывают к советам мастеров (54%), интересным новостям в сфере красоты (38%). Интересным фактом оказалась заинтересованность подписчиков к материалам юмористического, развлекательного характера, который публикуется в группе студии красоты, – об этом высказалась практически половина, или 47% респондентов. Вопросы под номерами 10-12 являются классификационными, с помощью них мы уточнили пол, возраст, социальное и семейное положение опрошенных.

Проведя данное исследование, можно сделать следующие выводы:

1. Клиенты в городе Нижний Новгород активно пользуются услугами студий красоты. Наибольшая часть посетителей подобных студий красоты - женщины в возрасте от 16 до 45 лет. По социальному положению это преимущественно госслужащие, предприниматели, студентки, домохозяйки.

2. Наиболее востребованными являются услуги парикмахера, услуги мастера ногтевого сервиса, косметология и услуги зоны загара. Данные услуги следует рекламировать и продвигать в первую очередь.

3. Основные источниками информации об услугах красоты – это сеть Интернет и сарафанное радио. Учитывая, что практически все участники опроса используют сеть Интернет и, как правило, с удовольствием делятся информацией, полученной в сети с

друзьями, родственниками и знакомыми, можно сделать вывод, о том, что данный коммуникационный канал наиболее перспективен для продвижения товара или услуги.

4. Наиболее важным инструментом продвижения услуг красоты через сеть Интернет представляется социальная сеть. Необходимо отметить достаточно жесткую, существующую конкуренцию на просторах социальных сетей между различными студиями красоты. Исходя из этого, организация группы в социальной сети сама по себе может не принести ожидаемых результатов, и крайне необходимо сделать дополнительные усилия на привлечение и удержание подписчиков сообщества. Среди социальных сетей российского типа, большую популярность имеет сеть «ВКонтакте», однако есть смысл в создании и организации сообществ в сетях «Одноклассники» и «Мой мир».

5. Контент, предлагаемый подписчикам группы социальной сети студией красоты, должен быть разнообразным, интересным, познавательным и не должен быть ограничен рекламно-информационными сообщениями. Подписчики проявляют наибольший интерес к советам мастеров студии, полезным заметкам, а также к необычным развлекательным материалам.

Результаты проведенного опроса позволяют предположить, что наиболее эффективной технологией продвижения услуг красоты на региональном рынке города Нижнего Новгорода является активное продвижение и реклама компании в социальных сетях. Изучение возможностей компании «Botox NN» и анализ клиентов рынка красоты позволит нам разработать малобюджетную рекламную кампанию по продвижению услуг студии красоты путем качественной организации сообщества в социальной сети «ВКонтакте», сотрудничества с фотосалоном «Точка», сотрудничества с мастерами красоты других, неконкурентных с нашей компанией направлений.

3.2 Разработка стратегии продвижения компании «Botox NN»

Выбор малобюджетных средств и методов для продвижения компании «Botox NN» в сети интернет, сотрудничеством с фотосалоном и с мастерами в сфере красоты, обусловлен следующими обстоятельствами:

1. Социальные сети обладают высоким коммуникативным потенциалом, позволяют обеспечивать мгновенный контакт с клиентом и эффективную обратную связь. Это один из важных аспектов для сферы услуг, действующего в условиях компактного рынка и ориентирующегося, на постоянных клиентов.

2. Создание и ведение сообщества в социальной сети является мало затратной рекламой. Есть возможность собственными силами компании с помощью готового макета и простых заготовок создать дизайн группы для студии.

3. Сотрудничество с фотосалоном «Точка» нам позволит создавать и распечатывать рекламную продукцию по оптовой цене, как постоянному клиенту. Сотрудники фотосалона разрабатывают несколько вариантов дизайна на выбор, и предоставляет скидку на свои услуги, при постоянном сотрудничестве. Печать больших тиражей рекламной продукции в короткие сроки, создание дизайна и распечатка качественной продукции по низкой цене.

4. Сотрудничество с мастерами услуг красоты позволит привлечь целевую аудиторию. Клиента, который готовы тратить деньги на свою внешность намного легче привлечь, если, например, постоянный мастер по маникюру даст скидочный купон на получение услуги у мастера по волосам.

Цель проекта – продвижение компании на рынке услуг с целью поддержания конкурентоспособности и расширения клиентской базы.

Содержание кампании продвижения – продвижение компании «Botox NN» путем создания сообщества в социальной сети «В Контакте», сотрудничества с фотосалоном и мастерами в сфере красоты, расширения ассортимента услуг, разработки вытяжной установки.

Целевая аудитория – женщины в возрасте от 16 до 44 лет, проживающие в городе Нижний Новгород, в трудоспособном возрасте, со средним и высоким уровнем доходов, пользователи сети Интернет.

Задачи:

- формирование осведомленности о компании «Botox NN» и её услугах;
- расширение клиентской базы компании «Botox NN»;
- формирование благоприятного мнения о компании «Botox NN»;
- стимулирование реализации услуг компании «Botox NN».

Пути достижения цели и решения задач рекламной кампании.

Для формирования осведомленности о компании «Botox NN» осуществляется создание сообщества в социальной сети, постоянные публикации на нем полезной информации о студии, предоставляемых услугах, скидках и акциях, полезных материалов. Общение и размещение информации будет происходить в формате, более подходящем для социальной сети.

Для расширения клиентской базы студии в группе организуются конкурсы с призами, стимулирующие перепубликацию пользователями (репосты), распространяя,

таким образом, рекламные материалы абсолютно бесплатно благодаря вирусному воздействию.

Под термином «вирусный маркетинг» в большинстве случаев понимают продвижение компании или ее товаров и услуг через побуждающие сообщения (идеи-вирусы), разработанные для распространения от человека к человеку, как правило, в режиме онлайн. Сторонники данного подхода считают, что вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности, которой ускоряет и расширяет распространение молвы в цифровой сфере [21.с75].

Для формирования благоприятного отношения к компании «Botox NN» в группе налаживается неформальное, доброжелательное общение клиентов с мастерами салона; на сайте и в сообществе публикуются интересные пользователям материалы, фотографии лучших работ мастеров салона.

Для стимулирования реализации услуг публикуются рекламно - информационные баннеры, проводятся различные акции, участникам сообщества предоставляются специальные скидки.

План кампании продвижения

В целом кампания продвижения является частью долговременной маркетинговой стратегии, сообщество создается для продвижения компании «Botox NN» на постоянной основе.

Разработанная нами маркетинговая кампания будет проведена в период с января по июнь 2019 года по следующему плану:

1. Сотрудничество с фотосалоном «Точка», создание фирменного стиля для компании «Botox NN», и различной рекламной продукции.
2. Разработка и создание сообщества в социальной сети «В Контакте».
3. Сотрудничество с мастером перманентного макияжа, с целью создания рекламной продукции.
4. Сотрудничество с мастером ногтевого сервиса, с целью создания рекламной продукции.
5. Приобретение вытяжки от паров формальдегида.

Фотосалон «Точка»

Фотосалон «Точка» является одним из лучших предприятий в городе, по качеству печати фото, и услуг дизайна. В данном фотосалоне печать фотографий выполняется на профессиональной фотолаборатории, где не используется краска, а в качестве чернил – химия.

Дизайнеры в данном фотосалоне являются квалифицированными профессионалами, и являются создателями фирменного стиля для многих известных компаний. [(Приложение Е рис.1)]

Сотрудничество с данной фотостудией будет происходить для нашей компании по скидочной системе, так как «Votox NN» является постоянным клиентом и оптовым покупателем фотосалона.

Сотрудникам фотосалона «Точка», благодаря сотрудничеству в компании «Votox NN» будет предоставляться скидка в размере 20% на любые услуги. Тем временем услуги фотостудии будут обходиться намного дешевле для нашей компании, благодаря взаимовыгодному бартеру услуг.

Необходимо сотрудничая с дизайнерами создать следующие продукты:

1. Визитная карточка [Приложение Ж рис.1]
2. Логотип для компании «Votox NN» [Приложение Ж рис.2]
3. Фирменный стиль страницы в сети «В контакте» [Приложение Ж рис.3]
4. Создание рекламных флаеров с услугами мастера перманентного макияжа, на обратной стороне которых, располагается описание ухода после процедуры ботокса/кератина [Приложение Ж рис.4,5]
5. Создание рекламных флаеров с услугами мастера ногтевого сервиса, на обратной стороне которых, располагается описание ухода после процедуры ботокса/кератина. (Приложение Ж рис.6,7)
6. Создание материалов для оформления страницы и сообщества в сети «В контакте».

7. Распечатка рекламной продукции (визитки, флаеры).

Создание и оформление страницы в сети «В контакте»

Совместно с дизайнером фотосалона «Точка» разрабатываем фирменный стиль для страницы.

Необходимо создать следующие продукты в одной цветовой гамме:

- альбом с работами формата «до/после» [Приложение 3 рис.1]
- альбом «Отзывы» [Приложение 3 рис.2]
- альбом с полезными советами [Приложение 3 рис.3]
- фон-картинка в определенной цветовой гамме, для постов, которые мы будем выкладывать по мере необходимости
- разработать главное фото, которое будет отображать деятельность компании и содержать логотип [Приложение 3 рис.4]

- разработка рекламного поста, который будет закреплён в начале страницы, первое, что видит клиент зайдя на страницу [Приложение 3 рис.5,6,7]
- разместить логотип на фото каждой работы, для того, чтобы исключить копирование работ, и для узнаваемости нашей компании [Приложение 3 рис.8]

Создание рекламной акции совместно с мастером перманентного макияжа

Одним из лучших мастеров татуажа в Нижнем Новгороде является Екатерина Маркова-сертифицированный профессионал своего дела, постоянный участник телепрограмм на «Первом Городском канале», участник международных конкурсов в сфере бьюти индустрии. [Приложение Е рис.2]

Екатерина является моей хорошей знакомой, и сама предложила создать совместную рекламную акцию.

Суть акции заключается в том, что посредством сотрудничества с фотосалоном «Точка» мы создаём рекламные флаеры, двух видов:

Первый флаер- с лицевой стороны информация для связи с нашей компанией, нашими услугами, информация о скидке «купон на первую процедуру - 500р». Обратная сторона - советы по уходу за кожей после татуажа. Такие флаеры будет раздавать Екатерина - мастер перманентного макияжа после процедуры, как памятку клиенту.

Второй флаер - лицевая сторона информация для связи с мастером Екатериной, информация о предоставляемых услугах, информация о скидке « купон на скидку - 500р».Обратная сторона - информация по уходу за волосами после процедуры ботокс/кератин.

Такие флаеры будет раздавать мастер нашей компании, после проведения процедуры.

Создание рекламной акции совместно с мастером ногтевого сервиса

Квалифицированным мастером ногтевого сервиса в Нижнем Новгороде является Ирина Тальникова-сертифицированный мастер, профессионал своего дела. [Приложение Е рис.3]

Ирина постоянно повышает свою квалификацию, и выполняет свою работу качественно, аккуратно и безопасно для здоровья клиента.

Ирина также является моей хорошей знакомой, и я предложила создать совместную рекламную акцию.

Суть акции заключается в том, чтобы мастера другого профиля привели своих клиентов в нашу компанию. Посредством сотрудничества с фотосалоном «Точка» мы также создаём рекламные флаеры, двух видов:

Первый флаер- с лицевой стороны информация для связи с нашей компанией, нашими услугами, информация о скидке «купон на первую процедуру - 500р». Обратная сторона - советы по уходу за ногтями и продлением срока носки. Такие флаеры будет раздавать Ирина - мастер ногтевого сервиса после процедуры, как памятку клиенту.

Второй флаер - лицевая сторона информация для связи с мастером Ириной, информация о предоставляемых услугах, информация о скидке « дизайн ногтей в подарок». Обратная сторона - информация по уходу за волосами после процедуры ботокс/кератин.

Такие флаеры будет раздавать мастер нашей компании, после проведения процедуры.

Данная рекламная акция будет приводить «живых» клиентов, она направлена на привлечение нашей целевой аудитории. Девушек, которые уже посещают мастера татуажа или мастера ногтевого сервиса намного легче привлечь.

Такой клиент уже настроен тратить средства на уход за собой, и когда его любимый, постоянный мастер даёт клиенту такой флаер, он отнесётся к нему с доверием.

Создание вытяжки от паров формальдегида.

Для комфортной работы мастера и безопасности клиента необходимо создать вентиляционно-вытяжную установку. Подобные вытяжки стоят на рынке от 25.000-60.000 рублей. Конечно, данная установка крайне необходима для работы с формальдегидными составами, но ее стоимость слишком велика для нашей компании. [Приложение И рис.1]

Принцип работы вытяжки во время процедуры выпрямления/восстановления волос состоит в том, чтобы засасывать вредные испарения, которые выделяются во время процедуры кератинового выпрямления или ботокса, фильтровать их, и высасывать на улицу.

С помощью знакомых мастеров, наша компания может сделать такую вытяжку самостоятельно [Приложение И рис.2]

Для изготовления такой системы необходимы следующие материалы:

Двигатель vents 200

Вентиляционный круглый канал размером 150мм

Колено 3шт 150мм

Соединитель 2шт 200мм

Регулятор скорости 1шт

Провод 3м

Редуктор 150мм

Гофра 100мм

Угольный фильтр 3шт [Приложение Д рис.2]

Сумма на создание такой вытяжки приблизительно составит всего 9000р

Для создания качественного контента, а также для стратегического запуска рекламных акций специалистами в области связей с общественностью используется такой инструмент, как медиаплан.

Медиапланирование – мероприятие, направленное на долгосрочный результат. Отличие продуманной стратегии медиапланирования от спонтанных рекламных кампаний состоит в том, что в данном случае речь идёт о комплексной работе сразу с несколькими – подчас десятками и сотнями рекламных каналов. Оптимальные сроки такой работы могут составлять полгода и даже год.

Медиапланирование помогает понять, каким образом ценностное предложение будет достигать целевой аудитории продукта. Для этого отбирается полный спектр рекламных каналов, как-либо охватывающих потенциальных клиентов. Определяются бюджеты, сроки и прогнозируются результаты. В таблице 8 представлено медиа планирование разработанное для нашей компании на период январь-июнь 2019г.

Таблица 8 - Затраты на продвижение компании «Botox NN»

<i>Дата</i>	<i>Вид рекламной акции</i>	<i>Затраты</i>	<i>Метод рекламной акции</i>	<i>Реализация рекламного материала</i>
15.01.2019г	Создание логотипа	100 рублей	Сотрудничество с фотосалоном	Размещение на фото с работами, визитках, флаерах
29.01.2019 г.	Создание визитной карточки	300рублей дизайн 300 рублей распечатка	Сотрудничество с фотосалоном	Клиенты, люди на улицах, размещение в салонах красоты по договоренност и.
10.02.2019г.	Оформление страницы в сети «В	100рублей с одного	Сотрудничество с фотосалоном	страница в сети «В

<i>Дата</i>	<i>Вид рекламной акции</i>	<i>Затраты</i>	<i>Метод рекламной акции</i>	<i>Реализация рекламного материала</i>
	контакте»	альбома = 300р		контакте»
17.02.2019 г.	Создание рекламного поста закрепленного на странице	100рублей	Сотрудничество с фотосалоном	Размещение поста в соц.сетях: «В контакте», «Авито», «Инстаграм».
27.02.2019 г.	Создание фирменного стиля страницы в сети «В контакте»	300р	Сотрудничество с фотосалоном	Социальная сеть «В контакте».
3.03.2019 г.	Создание и распечатка флаеров - купон на скидку	300р разработка макета, 300р распечатка	Сотрудничество с фотосалоном и мастером по татуажу	Клиенты мастера татуажа, клиенты компании «Votox NN»
5.04.2019 г.	Создание и распечатка флаеров - купон на скидку	300р разработка макета, 300р распечатка	Сотрудничество с фотосалоном и мастером по маникюру	Клиенты мастера маникюра, клиенты компании «Votox NN»
13.05.2019 г.	Разработка вытяжной системы	9000р	Сотрудничество с знакомым мастером	Защита здоровья клиентов и мастеров

Общие затраты на проведение рекламной компании составят: 11600р

Заключение

Проделав достаточно обширную работу с информацией о количественных и качественных показателях студии «Votox NN», можно сделать вывод о том, что направление, которым занимается данная компания, достаточно востребовано в современном мире. Многие девушки и женщины тратят большую часть своих средств на преобразование своей внешности, и готовы платить за наши услуги, если компания сможет качественно их предоставить.

Исходя из проведенных SWOT и PEST анализов, мы можем сделать вывод, о том, что услуги нашей компании достаточно востребованы и имеют высокое качество, наравне с конкурентами, а в некоторых аспектах даже лучше. Необходимо заполнить пропуски и пробелы в ведении бизнеса, основываясь на разработанную таблицу конкурентов. Несомненно, компания не должна останавливаться на достигнутых достижениях, и стараться развивать свою рекламную политику, а также постоянно улучшать качество услуг, продолжать следить за тенденциями моды, и новыми процедурами по восстановлению волос.

Проанализировав стратегию продвижения нашей компании, мы получили возможность сделать выводы, которые помогли создать эффективную малобюджетную рекламную компанию.

Благодаря SWOT анализу мы смогли выявить сильные и слабые стороны компании «Votox NN», и направить преимущества компании на погашение её недостатков.

Проведя PEST анализ компании, мы смогли выяснить силу влияния на наш бизнес политических, экономических, социальных и технологических факторов.

Анализ клиентов помог выяснить, что именно привлекает потребителей, а что их отталкивает. Мы смогли выяснить, как правильно привлечь новых клиентов, и как их удержать для построения долгосрочных отношений.

Проанализировав преимущества и недостатки нашей компании относительно конкурентов, мы смогли разработать рекламную кампанию, которая даёт нам возможность выделиться среди остальных студий красоты, и привести большое количество клиентов.

Услуги красивого бизнеса одни из самых востребованных услуг на современном рынке: несмотря на кризис и общий спада экономики на них сохраняется постоянный, стабильный спрос. Несомненно, в подобные периоды покупательская способность значительной части населения снижается, и потенциальный клиент не готов расходувать на услуги те же деньги, как и обычно, клиент становится требовательнее в выборе поставщика услуг.

Если ко всему этому учесть рост цен на товары необходимые для проведения услуги, растущую конкуренцию и изменения в поведении потребителей, компания сферы красоты оказывается в нелегкой ситуации, когда необходимо приложить максимум усилий для привлечения и удержания клиента, при этом минимизировав расходы на рекламу.

Одним из решений таких проблем является использование малобюджетных маркетинговых технологий. В наше время студии красоты на региональном рынке используют ряд следующих технологий: «сарафанное радио», таргетинговая реклама, «яндекс директ», вирусный маркетинг, кроссмаркетинг, малобюджетные PR и другие.

Проведенное теоретическое исследование показало, что услуга красоты, будучи нематериальной услугой, направлена на удовлетворение целого ряда потребностей, главная из которых – заполнение эстетической части. Успешная реализация услуг красоты на рынке напрямую зависит как от соответствия результата потребительским ожиданиям, так и от качественного оказания услуги.

Процесс оказания услуг красоты происходит в непосредственном контакте с потребителем, при том, клиент обычно может наблюдать за формированием результата. Такой формат обязует к применению в первую очередь таких маркетинговых инструментов, которые обеспечивают высокую степень коммуникации с клиентов.

Такие инструменты может предоставить нам сеть Интернет пользователями которой является большая часть наших клиентов. Так как деятельность компании, которая работает в сфере красивого бизнеса, ориентирована на компактный рынок в пределах региона, населенного пункта или района, продвижение услуг должно быть рассчитано такой круг потребителей, которые не отдалены друг от друга в географическом плане, при этом потребители должны иметь определенные половые, возрастные, социальные и другие характеристики, то есть представлять определенную целевую аудиторию.

Возможности интернета нацеливать рекламные мероприятия на конкретную аудиторию, при этом обеспечивая высокий уровень коммуникаций и интерактивность, могут реализоваться путем организации местных сообществ в социальных сетях.

Необходимо учитывать, что формат социальной сети имеет определенные ограничения и специфику, поэтому для создания информативно-коммуникативной среды для потребителей услуг красоты целесообразно прилагать дополнительные инструменты, такие как создание прочных коммуникационных связей с мастерами красивого бизнеса, для дальнейшей взаимовыгодной реализации рекламной продукции. Также необходимо наладить долгосрочные отношения с фотосалоном, дизайнеры которого, готовы за небольшую сумму создавать необходимый дизайн и распечатку рекламной продукции.

Создание вытяжной системы избавит клиента и мастера при проведении процедуры выпрямления/восстановления волос от вредных и слезоточивых паров формальдегида, что сделает процедуру более комфортной и даст большое преимущество нашей компании перед конкурентами.

В ходе анализа малобюджетных рекламных технологий для продвижения услуг красоты на региональном рынке, разработке и проведении маркетинговой кампании выявлены следующие рекомендации.

1. При продвижении услуг красоты на региональном рынке следует учитывать особенности таковой услуги: большой спектр удовлетворяемых потребностей, товарную составляющую, высокую степень коммуникации исполнителя и потребителя, компактность рынка.

2. Малобюджетные технологии, применяемые для рекламы услуг красоты, необходимо применять в комплексе, при этом использовать и стандартную рекламу.

3. При использовании технологий сети Интернет следует добиваться эффективного взаимодействия между разнообразными ресурсами и инструментами, формируя таким образом общую пользовательскую среду.

4. Маркетинговая кампания в сети Интернет может быть осуществлена с помощью минимальных денежных средств. Однако приобретённые ресурсы и наработанные технологии в дальнейшем следует развивать с использованием более сложных инструментов. Проводить работу над ошибками в соответствии с результатами анализа и в зависимости от колебания ситуации на рынке, в потребительской среде, в целях и задачах маркетинговой стратегии.

Применение малобюджетных рекламных технологий продвижения услуг красоты на региональном рынке в соответствии с вышеизложенными рекомендациями позволит компании предоставляющей услуги в сфере красоты осуществлять продвижение услуг с высокой продуктивностью и минимальными денежными затратами.

Список литературы.

1. Абабей, М. В. Специфика бизнеса салонов красоты [Электронный ресурс] / М. В. Абабей, А. Б. Коган // Экономика и социум: электронный журнал. – 2015. – № 1-2. – С. 43-46. – Режим доступа: [https://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_1\(14\)%202015%202.pdf](https://iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Zhurnal%20_1(14)%202015%202.pdf) (дата обращения: 15.05.19).
2. Андрушевская, Е. Р. Роль маркетинга в бизнесе салонов красоты / Е. Р. Андрушевская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – Т. 7. – № 1. – С. 205-218.
3. Бачилова, С. Е. Применение инструментов управления качеством для решения проблемы снижения спроса на услуги в ООО «Образ и стиль» / С. Е. Бачилова, Е. И. Соколова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 216-221.
4. Белостоцкая, А. А. Оценка качества в системе маркетинга услуг: учеб. пособие / А. А. Белостоцкая, А. В. Круглов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 77 с.
5. Бессчастнов, В. В. Маркетинговые инструменты формирования конкурентоспособности услуг на рынке салонов красоты: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / В. В. Бессчастнов. – Москва, 2012. – 224 с.
6. Василевская, А. Е. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в сфере услуг, работающих в индустрии красоты / А. Е. Василевская, Ю. И. Дубов // Kant. – 2018. – № 2. – С. 243-246.
7. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг. / Г.А. Васильев – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 192 с.
8. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – 8-е изд. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 448 с.
9. Волгин, В. В. Открываю микропредприятие: советы практиков, организация и управление, финансовая безопасность, продвижение товаров и услуг: практическое пособие / В. В. Волгин. – 2-е изд. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 581 с.
10. Гончаренко, Л. П. Риск–менеджмент / Л. П. Гончаренко, С. А. Филин: учебное пособие / Л. П. Гончаренко, С. А. Филин; под ред. Е. А. Олейникова. – 3-е изд., стер. – Москва: КноРус, 2016. – 215 с.
11. Дерен, И. И. Методические основы региональных коммуникационных стратегий на рынке потребителей услуг и продукции индустрии красоты / И. И. Дерен, П. А. Сапожников // Terra Economicus. – 2012. – Т. 10. – № 1-2. – С. 144-148. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-regionalnyh->

[kommunikatsionnyh-strategiy-na-rynke-potrebiteley-uslug-i-produktsii-industrii-krasoty](#) (дата обращения: 15.05.19)

12. Зайцева, Е. А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебное пособие / Е. А. Зайцева, М. В. Прохорова. – Н. Новгород: Нижегород. гос.техн. ун-тим. Р.Е. Алексеева, 2015. – 101с.

13. Иванов, А. Бесплатная реклама: результат без бюджета / А. Иванов. – Москва: Альпина Паблицерз, 2010. – 205 с.

14. Игрунова, О. М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах / О. М. Игрунова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 211 с.

15. Каюмов, С. Ф. Прибыльный салон красоты: с чего начать, как преуспеть: советы владельцам и управляющим / С. Каюмов, М. Сергеев. – Москва: Питер, 2012. – 318 с.

16. Козлов, Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 228-234.

17. Кузнецов, М. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе [Электронный ресурс] / М. Кузнецов, Е. Иванова // ЛитМир: электронная библиотека – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=132162&p=1> (дата обращения: 15.05.19).

18. Кушнир О. И просто и сложно... или Рекламный буклет салона красоты, каким он должен быть? / О. Кушнир, Т. Цалькович // Красивый бизнес. – 2010. – № 4. – С. 138-155.

19. Лустина, Т. Н. Стратегия сервиса как фактор повышения эффективности деятельности предприятий индустрии красоты [Электронный ресурс] / Т. Н. Лустина // Сервис plus. – 2009. – № 4. – С. 50-54. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-servisa-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiy-industrii-krasoty> (дата обращения 19.05.19).

20. Малахова, А. А. Тенденции развития рынка салонов красоты в России [Электронный ресурс] / А. А. Малахова // Постулат: электронный журнал. – 2017. – № 1. – С. 23-29. – Режим доступа: <http://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/346/364> (дата обращения: 15.05.19).

21. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России [Электронный ресурс] / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2011. – Т. 12. – № 5. – С. 72-78. — Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/6756> (дата обращения: 15.05.19).

22. Махнева, И. А. Входные барьеры и конкурентные преимущества в малом бизнесе на примере рынка парикмахерских и салонов красоты / И. А. Махнева, Я. Н. Титова // Актуальные вопросы современной науки. – 2012. – № 22. – С. 157-163.
23. Мешкова, Ю. В. Организация управления проектами в сфере малого бизнеса (на примере салона красоты Монэ) [Электронный ресурс] / Ю. В. Мешкова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2016. – № 4. – С. 80-85. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27442075> (дата обращения: 15.05.19).
24. Михайлов, О. З. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности управления организации сферы услуг: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / О. З. Михайлов. – Москва, 2009. – 156 с.
25. Моргулец, О. Б. Менеджмент в сфере услуг: учебник [Электронный ресурс] / О. Б. Моргулец // Учебники онлайн: электронная библиотека. – Режим доступа: http://uchebnikionline.com/menedgment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob.htm. (дата обращения: 15.05.19)
26. Мысин, А. А. Основы управления малым бизнесом в сфере парикмахерских услуг / А. А. Мысин. – Москва: РИПОЛ классик, 2008. – 237 с.
27. Нечаева, О. С. Маркетинговые стратегии в продвижении косметологических услуг [Электронный ресурс] / О. С. Нечаева, Г. К. Кострицына // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. - 2015. – Т. 5. – № 5. – С. 349. – Режим доступа: <https://medconfer.com/files/archive/2015-05/2015-05-231-T-4909.pdf> (режим доступа: 15.05.19).
28. Орлова, А. К. Женщина в красивом бизнесе: как организовать и привести к успеху предприятие индустрии красоты / А. Орлова, В. Мовилло. – 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишерз, 2011. – 342 с.
29. Орлова, А. К. Индустрия красоты (Социокультурные аспекты): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / А. К. Орлова. – Москва, 2005. – 186 с.
30. Османов, М. М. Региональные коммуникационные стратегии на рынке потребителей услуг (на примере продукции «индустрии красоты») / М. М. Османов, Д. М. Османова // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 76-78.
31. Павлова, Г. Ю. Сервисная деятельность: учебное пособие / под общ. ред. И. П. Павловой и В. К. Романович. – Москва: КноРус, 2015. – 176 с.
32. Панина, З. И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: практикум / З. И. Панина, М. В. Виноградова. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 243 с.

33. Пинский, И. Современная классификация салонов [Электронный ресурс] / И. Пинский // Микеле: дизайн студия салонов красоты: [сайт]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.mikele.ru/publikaczii/sovremennaya-klassifikacziya-salonov.html> (дата обращения: 15.05.19).
34. Прудникова, А. Ю. Особенности моделирования бизнес – процессов салона красоты [Электронный ресурс] / А. Ю. Прудникова, Л. В. Зимина // Новая наука: Современное состояние и пути развития. – 2016. – № 3–2. – С. 168-170. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25602807> (дата обращения: 15.05.19).
35. Пушная, Д. В. Развитие малого бизнеса как фактор повышения эффективности и экономического потенциала сферы услуг: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Д. В. Пушная. – Кисловодск, 2014. – 177 с.
36. Резник, С. Д. Основы предпринимательской деятельности: содержание деятельности, качества и компетенции, профессиональная карьера, личная организация предпринимателя: учебное пособие / С. Д. Резник, С. А. Баронин, Н. А. Назарова; под общ. ред. С. Д. Резника. – 2–е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 220 с.
37. Савченко, М. А. Открываем косметический кабинет / М. Савченко. – СПб: Петербург: БХВ-Петербург, 2011. – 207 с.
38. Старкова, Н. А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности: учебное пособие / Н. А. Старкова. – Ярославль: ЯрГУ, 2013. – 98 с.
39. Степанова, А. А. Повышение финансовой устойчивости предприятий малого бизнеса сферы услуг: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.10 / А. А. Степанова. – Москва, 2010. – 182 с.
40. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы: учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. – Новосибирск: НГУЭУ «НИНХ», 2015. – 155 с.
41. Третьякова, Т. С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций современных компаний на основе малобюджетных технологий: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Т. С. Третьякова. – Ростов-на-Дону, 2012. – 227 с.
42. Трубникова, А. Е. Влияние факторов внешней среды на организационную структуру управления салонов в индустрии красоты [Электронный ресурс] / А. Е. Трубникова // Инновационные процессы и технологии в современном мире. – 2016. – № 1. – С. 222–225. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28286405> (дата обращения: 15.05.19).
43. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг: учебно-практическое пособие / Т. А. Тультаев. – Москва: Евразийский открытый ин-т, 2011. – 317 с.

44. Турчинович, И. И. Учет затрат в сфере услуг на примере салона красоты / И. И. Турчинович // Вестник Академии знаний. – 2013. – № 3. – С. 52-58. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20269663> (дата обращения: 15.05.19).

45. Христофоров, А. В. Формирование и развитие комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг: дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Христофоров. – Москва, 2010. – 149 с.

46. Шильдяева, А. Е. Концепция конкурентоспособности салона красоты [Электронный ресурс] / А. Е. Шильдяева // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы VI Международной научно-практической конференции: в 2 частях. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017. – С. 525-531. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29283386> (дата обращения: 15.05.19).

Приложение А- Процедуры.

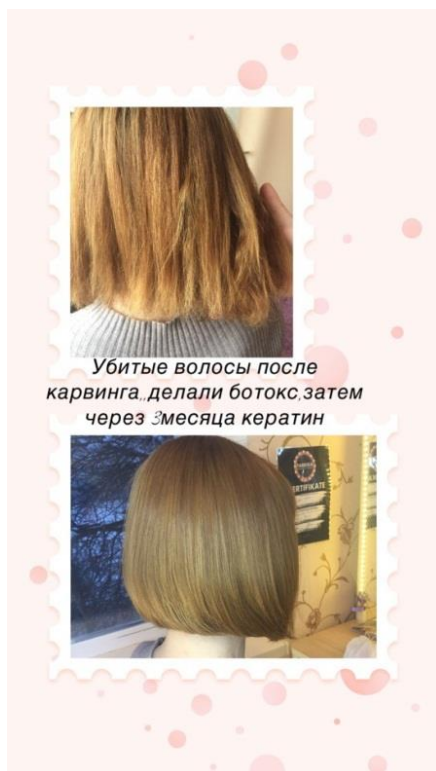


Рисунок А.1 - Процедура ботокса в формате до/после.



Рисунок А.2 - Процедура кератинового выпрямления в формате до/после



Рисунок А.3 Прайс и преимущества процедуры нанопластика

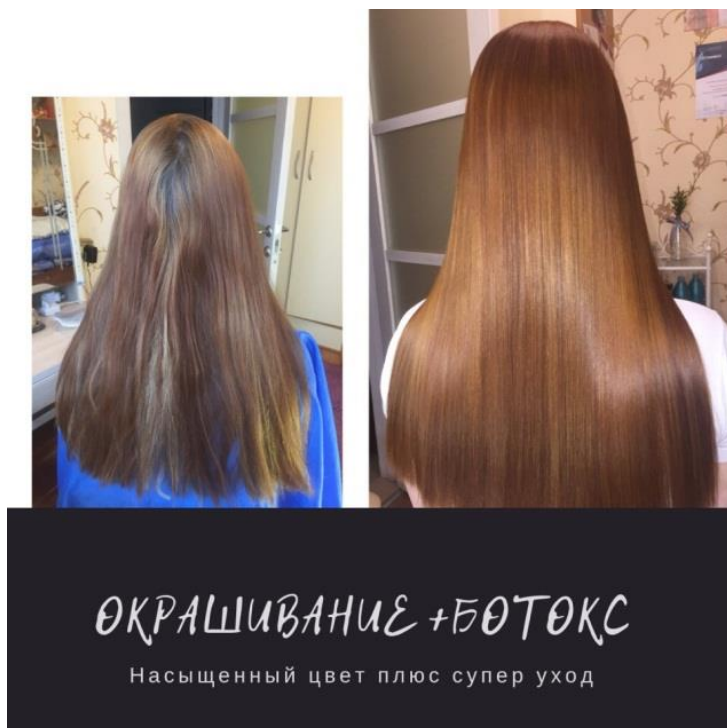


Рисунок А.4 Окрашивание и процедура ботокса за один сеанс

Приложение Б – Результаты опроса.

поблизости в Ленинском районе, прямо напротив бульвара заречного. Благоприятный район с удобной транспортной развязкой (метро, трамвай, автобус) 🚗, очень удобен для посещения мастера красоты! Показать полностью...

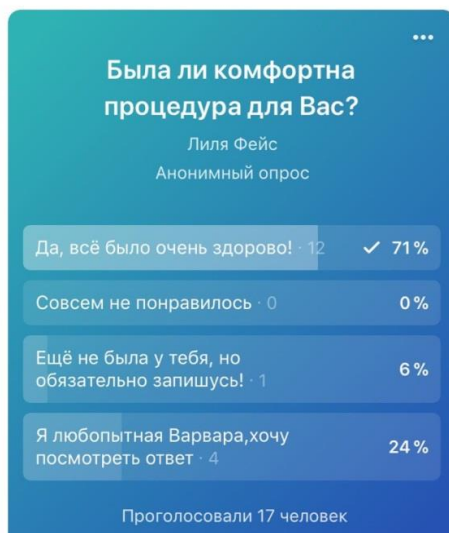


Рисунок Б.1 Опрос: была ли комфортна процедура для Вас?

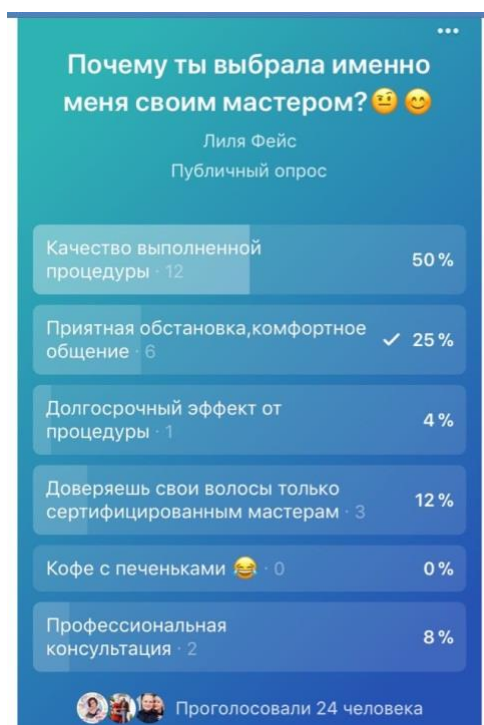


Рисунок Б.2 Опрос: Почему ты выбрала именно меня своим мастером?

Приложение В – Конкуренты



Рисунок В.1 - Вход в студию «Вадим Стриж»



Рисунок В.2 - Логотип студии "Фабрика красивого бизнеса"



Рисунок В.3 - Логотип салона "Ирен»

Приложение Г – Анкета

Анкета

Ответьте, пожалуйста на вопросы данной анкеты, это займет у вас пару минут. Для нас очень важны ваши ответы!

1. Как часто Вы ходите в студии красоты?

- 1.1. регулярно
- 1.2. от случая к случаю
- 1.3. не пользуюсь

2. Какими услугами студий красоты Вы пользуетесь?

(допускается несколько ответов)

- 2.1. услуги парикмахера
- 2.2. маникюр, педикюр
- 2.3. косметологические услуги
- 2.4. солярий
- 2.5. оздоровительные и релаксирующие процедуры
- 2.6. услуги визажиста
- 2.7. другое _____

3. Откуда Вы получаете информацию об услугах студий красоты?

(допускается несколько ответов)

- 3.1. наружная реклама
- 3.2. печатные СМИ
- 3.3. телевидение
- 3.4. Интернет
- 3.5. уличные акции
- 3.6. от друзей, родственников, знакомых

4. Пользуетесь ли Вы сетью Интернет?

- 4.1. да, регулярно
- 4.2. да, от случая к случаю
- 4.3. нет

5. Из каких интернет-источников Вы получаете информацию об услугах студий красоты?

(допускается несколько ответов)

- 5.1. поисковые системы
- 5.2. сайты салонов красоты
- 5.3. тематические ресурсы (сайты о красоте и здоровье)
- 5.4. баннерная реклама
- 5.5. социальные сети
- 5.6. электронные рассылки
- 5.7. другое _____

6. Являетесь ли Вы активным пользователем социальных сетей?

- 6.1. да
- 6.2. нет

7. В каких социальных сетях у Вас есть личный профиль?

(допускается несколько ответов)

- 7.1. ВКонтакте
- 7.2. Одноклассники
- 7.3. Facebook
- 7.4. Мой мир
- 7.5. Twitter
- 7.6. Instagram

8. Являетесь ли Вы участником сообществ студий красоты в социальных сетях?

- 8.1. Являюсь участником одного сообщества
- 8.2. Советы специалистов

- 8.3. Новости индустрии красоты
- 8.4. Информацию развлекательного характера

9. Ваш возраст

- 10.1. 18-29
- 10.2. 30-44
- 10.3. 45-59

10. Ваше социальное положение

- 10.1. Предприниматель
- 10.2. Служащий
- 10.3. Домохозяйка
- 10.4. Студент
- 10.5. Безработный
- 10.6. Другое _____

11. Ваше семейное положение

- 11.1. замужем
- 11.2. не замужем

Благодарим за Ваше мнение!

Приложение Д – Результаты анкетирования.

Сводная таблица результатов исследования потребителей услуг
красоты г. Нижнего Новгорода

Вопрос	Вариант ответа	Количество ответов
1. Как часто Вы ходите в студию красоты?	1.1. регулярно	14
	1.2. от случая к случаю	62
	1.3. не пользуюсь	25
2. Какими услугами студий красоты Вы пользуетесь?	2.1. услуги парикмахера	75
	2.2. маникюр, педикюр	70
	2.3. косметологические услуги	32
	2.4. солярий	34
	2.5. оздоровительные и релаксирующие процедуры	30
	2.6. услуги визажиста	10
	2.7. другое	9
3. Как Вы получаете информацию об услугах салонов красоты?	3.1. наружная реклама	35
	3.2. печатные СМИ	20
	3.3. телевидение	5
	3.4. Интернет	52
	3.5. уличные акции	1
	3.6. от друзей, родственников, знакомых	51
4. Пользуетесь ли Вы сетью Интернет?	4.1. да, регулярно	48
	4.2. да, от случая к случаю	52
	4.3. нет	2
5. В каких интернет-источниках Вы получаете информацию об услугах студий красоты?	5.1. поисковые системы	24
	5.2. сайты салонов красоты	13
	5.3. тематические ресурсы (сайты о красоте и здоровье)	25
	5.4. баннерная реклама	10
	5.5. социальные сети	32

	5.6. электронные рассылки	8
	5.7. другое	5
6. Являетесь ли Вы активным пользователем социальных сетей?	6.1. да	80
	6.2. нет	20
7. В каких социальных сетях у Вас есть личный профиль?	7.1. ВКонтакте	67
	7.2. Одноклассники	31
	7.3. Facebook	22
	7.4. Мой мир	12
	7.5. Twitter	7
	7.6. Instagram	10
8. Являетесь ли Вы Участником групп студий красоты в социальных сетях?	8.1. Являюсь участником одного сообщества	21
	8.2. Являюсь участником нескольких сообществ	10
	8.3. Не являюсь участником, но хотел бы им стать	38
	8.4. Не являюсь участником, и не собираюсь участвовать	11
9. Какую информацию Вы хотели бы получать через сообщество студии красоты?	9.1. Информацию о предоставляемых услугах	69
	9.2. Информацию о скидках и акциях	69
	9.3. Советы специалистов	54
	9.4. Новости индустрии красоты	37
	9.5. Информацию развлекательного характера	49
10. Ваш возраст	10.1. 16-29	43
	10.2. 30-44	44
	10.3. 45-59	15
11. Ваше социальное положение	11.1. Предприниматель	22
	11.2. Служащий	38
	11.3. Домохозяйка	8

	11.4. Студент	18
	11.5. Безработный	6
	11.6. Другое	7
12. Ваше семейное положение	12.1. замужем	68
	12.2. не замужем	33

Приложение Е – Сотрудничество



Рисунок Е.1 Машина для фотопечати

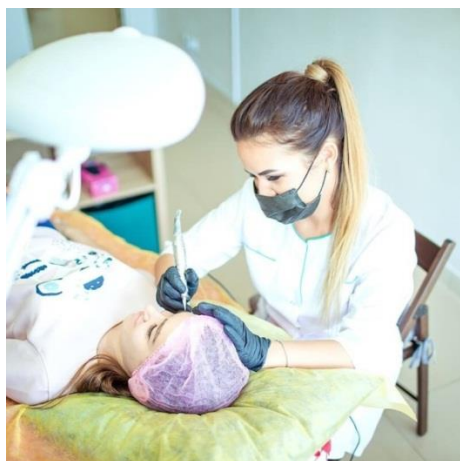


Рисунок Е.2 Мастер татуажа Екатерина



Рисунок Е.3 Мастер Ногтевого сервиса Ирина

Приложение Ж- Рекламная продукция.

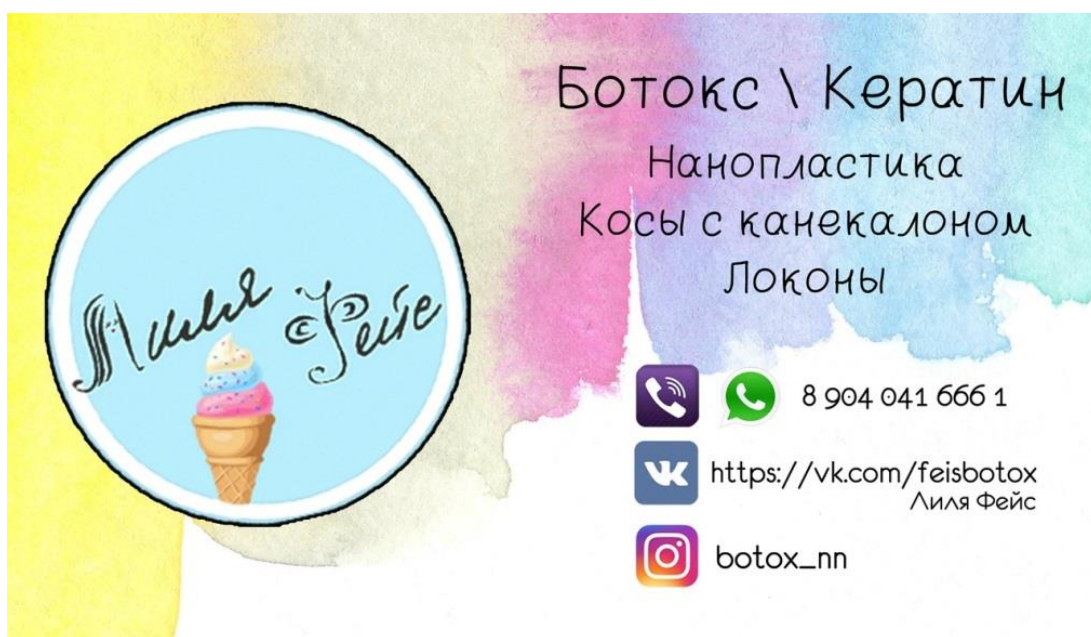


Рисунок Ж.1 - Визитная карточка



Новая жизнь ваших волос

Рисунок Ж.2 - Логотип



Рисунок Ж.3 - Фирменный стиль страницы



Рисунок Ж.4 - Лицевая сторона флаера

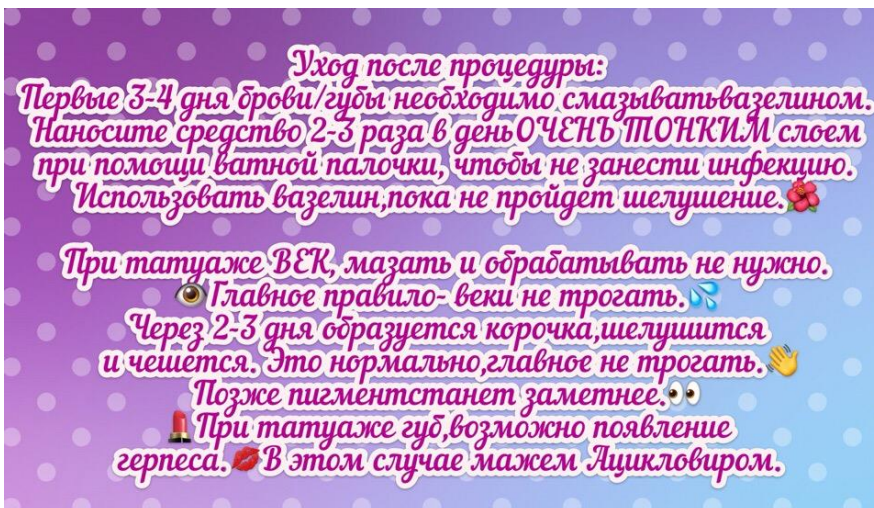


Рисунок Ж.5 - Обратная сторона флаера



Рисунок Ж.6 - Лицевая сторона флаера



Рисунок Ж.7 - Обратная сторона флаера

Приложение 3 - Оформление страницы в сети «В контакте»

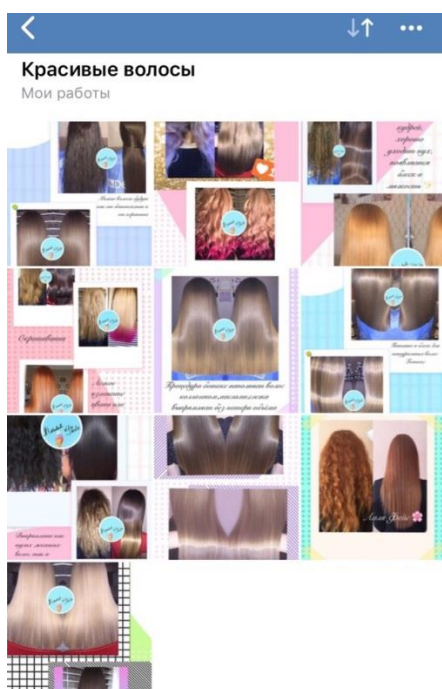


Рисунок 3.1 - Альбом с работами

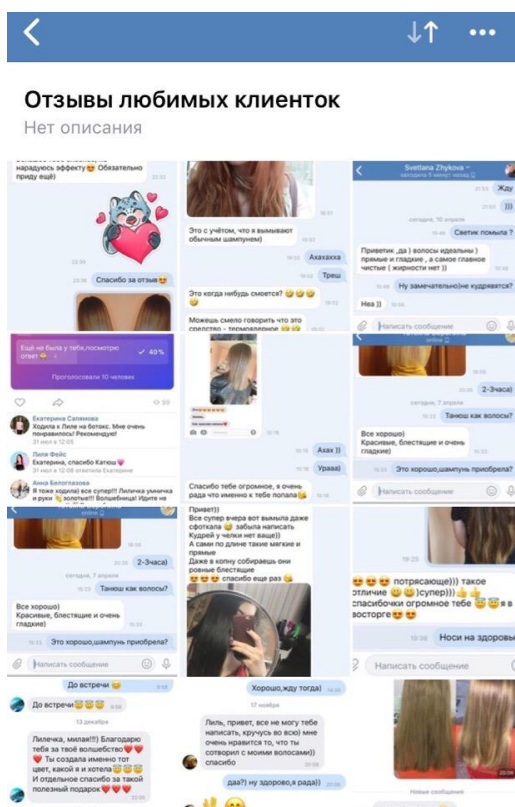


Рисунок 3.2 - Альбом «Отзывы»

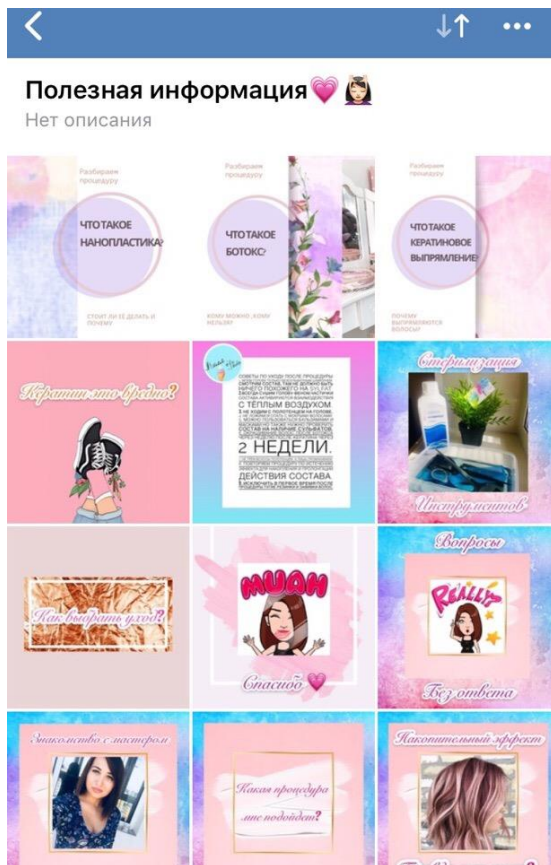


Рисунок 3.3 - Альбом с полезной информацией



Рисунок 3.4 - Главное фото

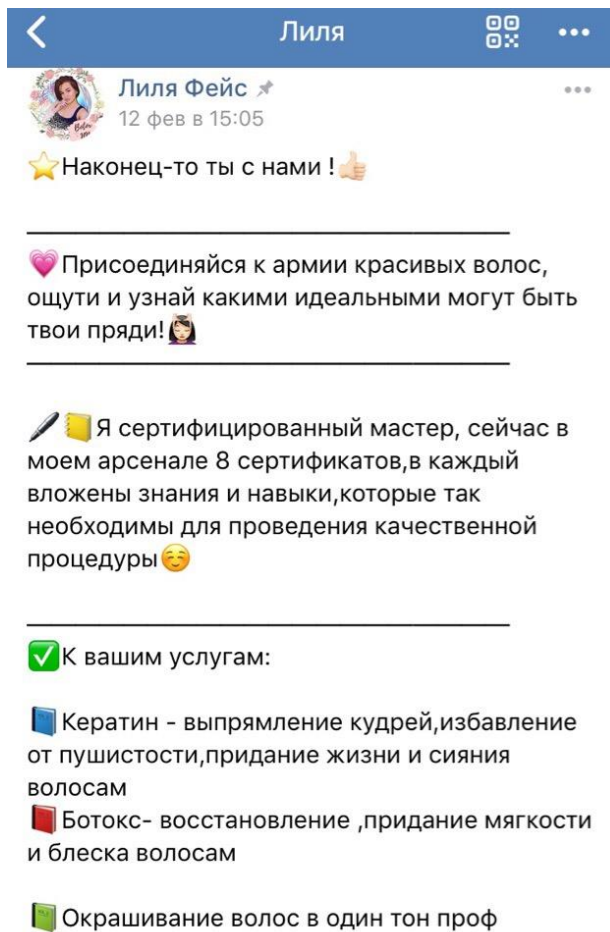


Рисунок 3.5 - Рекламный пост



Рисунок 3.6 - Рекламный пост продолжение

✗ использовать поддельный состав в погоне за экономией

● Сертифицированные и качественные составы стоят 7-20 тысяч рублей, также оборудование, плюс семинары, так что ни о каких 800р речи быть не может!

★ Поберегите своё здоровье! Обращайтесь только к сертифицированным мастерам! ★



Рисунок 3.7 - Рекламный пост конец

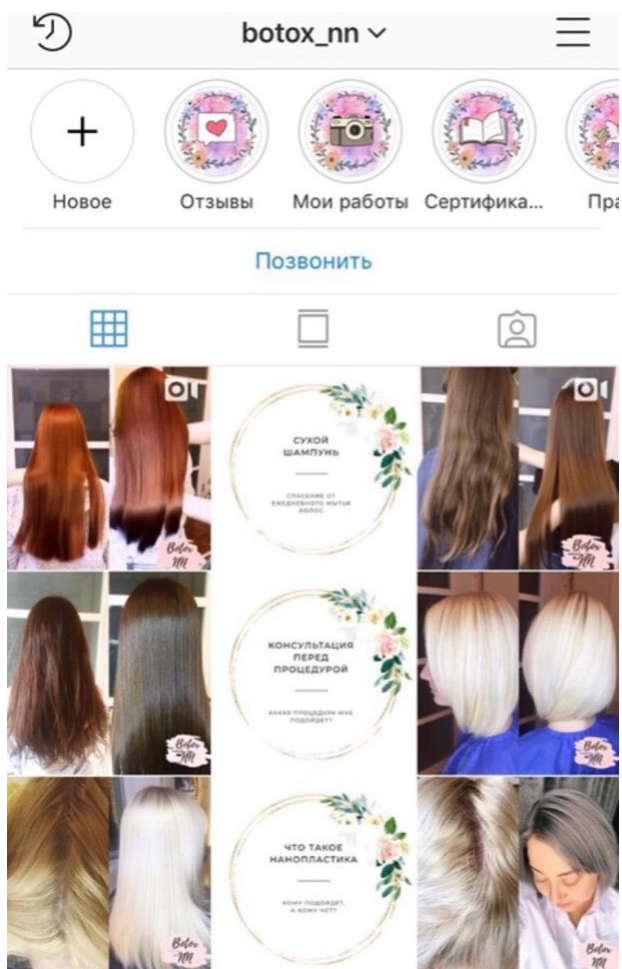
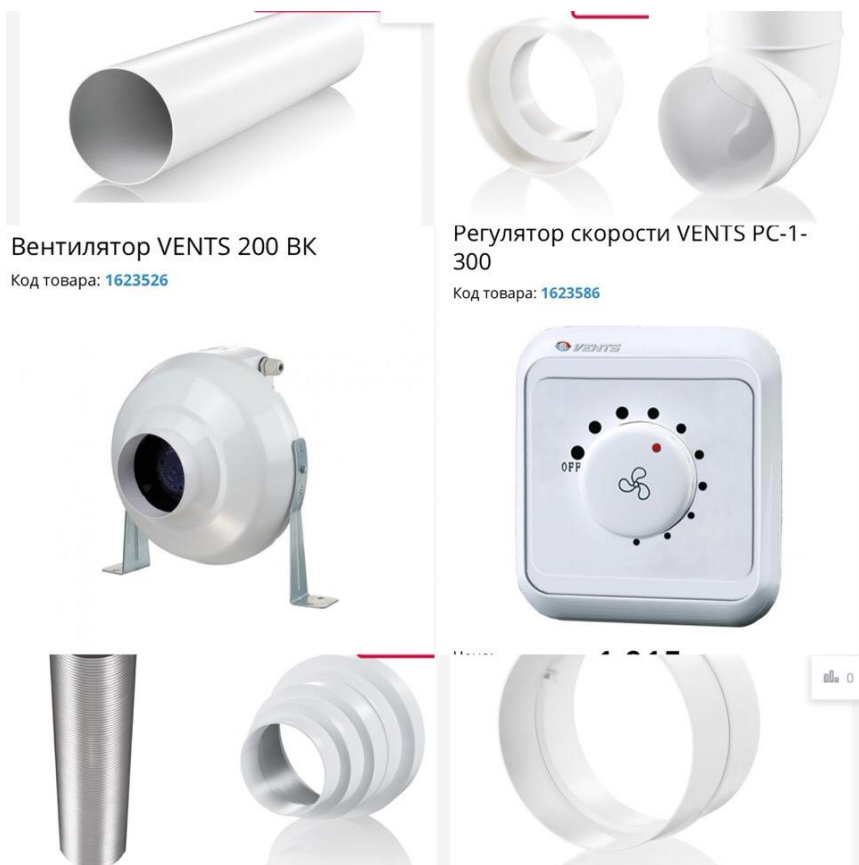


Рисунок 3.8 - Фото работ с логотипом

Приложение И- Разработка вытяжки



Рисунок И.1 - Созданная вытяжная установка



Вентилятор VENTS 200 BK
Код товара: 1623526

Регулятор скорости VENTS PC-1-300
Код товара: 1623586

Рисунок И.2 - Необходимые детали для изготовления вытяжки