

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ САЛОНА КРАСОТЫ

Выпускная квалификационная работа

обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

заочной формы обучения, группы 05001362

Волобуевой Дарьи Сергеевны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Прядко С.Н.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы исследования разработки рекламной кампании на рынке услуг	5
1.1 Понятие и основные этапы разработки рекламной кампании	5
1.2 Организация и проведение рекламной кампании в сети Интернет	9
1.3 Основные тенденции в развитии салонного бизнеса.....	13
Глава 2 Разработка и оценка эффективности рекламной кампании ООО СК «НЕФЕРТИТИ»	24
2.1 Характеристика деятельности салона красоты	24
2.2 Анализ текущей рекламной деятельности салона красоты	31
2.3 Анализ конкурентов	34
2.4 Разработка рекламной кампании	41
2.5 Оценка эффективности предлагаемой рекламной кампании	49
Заключение	52
Список литературы	53
Приложения	58

Введение

Актуальность темы исследования. Салонный бизнес на сегодняшний день – это быстро развивающаяся индустрия. К нему можно отнести: парикмахерские от низкого до высокого уровня, элитные именные студии красоты, барбершопы, студии загара, студии нейл-дизайна, центры косметологии и многое другое.

В настоящее время салонный бизнес набирает все новые обороты. Это связано с тем, что люди стараются все больше уделять внимания своей внешности, что отражается в характерном спросе на всевозможные услуги в данной отрасли. В ближайшем будущем предполагается насыщение или же перенасыщение данной ниши рынка. Конкуренция также с каждым годом растет. Как для новых салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Одним из ключевых правил становится непрерывное внедрение новшеств, чтобы всегда оставаться на плаву. Традиционные средства рекламы уже не работают так эффективно, как раньше, поэтому необходимо применять нетривиальные рекламные методы. Но не каждый собственник хочет вкладывать свои средства и время в рекламу. И когда бизнес какое-то время идет хорошо возникает предположение, что нет нужды в рекламе. Но это не так: уже через определенный промежуток времени можно наблюдать устойчивый спад клиентской базы, что, естественно, приведет к отрицательным последствиям в будущем. Если фирма заранее не продумывает рекламную кампанию, то, как правило, проводимые ею неупорядоченные акции не дадут ощутимого эффекта. Поэтому целесообразно четкое планирование и последующее внедрение рекламы со всеми ее этапами.

Объект исследования – рекламная деятельность ООО СК «НЕФЕРТИТИ»

Предмет исследования – социально-экономические отношения, возникающие в процессе разработки и реализации рекламной деятельности

ООО СК «НЕФЕРТИТИ» и направленные на повышение ее конкурентоспособность.

Цель – разработать рекламную кампанию для ООО СК «НЕФЕРТИТИ» в сети Instagram.

Задачи исследования:

1) проанализировать основные понятия и охарактеризовать этапы разработки рекламной кампании;

2) рассчитать динамику и тенденции в развитии рынка салонов красоты;

3) проанализировать текущее положение ООО СК «НЕФЕРТИТИ»;

4) разработать новую рекламную кампанию для ООО СК «НЕФЕРТИТИ» в сети Instagram;

5) оценить эффективность предлагаемой рекламной кампании.

Теоретико-методологическая база исследования. Исследованиям в области конкурентоспособности, маркетинга и рекламы посвящено значительное количество работ, в том числе таких авторов, как: Т. Амблер, С. Дибб, Л. Симкин, Ф. Котлер, М. Портер и другие.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

Методы исследования: системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что данная разработанная рекламная кампания будет способствовать увеличению численности клиентской базы ООО СК «НЕФЕРТИТИ».

Структура выпускной квалифицированной работы. Работа включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы исследования разработки рекламной кампании на рынке услуг

1.1 Понятие и основные этапы разработки рекламной кампании

Современные кампании и представители организаций-рекламодателей постоянно сталкиваются с проблемой разработки и осуществления эффективной и минимальной по затратам рекламной кампании.

По данным информационного портала, рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени [36]

Рекламные действия всегда направлены на то, чтобы покупатель понемногу, шаг за шагом, начинал задумываться о приобретении данного товара. При составлении рекламы нужно обращаться к читателям на эмоциональном уровне, вызывая живой интерес, желания, любопытство и как следствие действие по приобретению представленного товара или услуги.

Реклама остается одним из самых эффективных способов, позволяющих выйти на покупателя с максимальной экономией средств.

Схема организации рекламной кампании представлена на рисунке 1.1.1.

Разработка рекламной кампании включает в себя несколько основных этапов:

Предварительное исследование - это описание целевой аудитории (составление портрета потребителя товара или некой услуги), изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения, которое занимает фирма на рынке, как проводится информирование покупателей о товарных марках на рынке в данном сегменте, изучение маркетинговой активности конкурентов и другое. Нужно четко понимать, что данная информация будет

являться основополагающей для разработки проводимой рекламной кампании, поэтому от ее точности и достоверности зависит дальнейший результат кампании, базируясь на полученных данных, осуществляется выбор оптимальных каналов по продвижению.

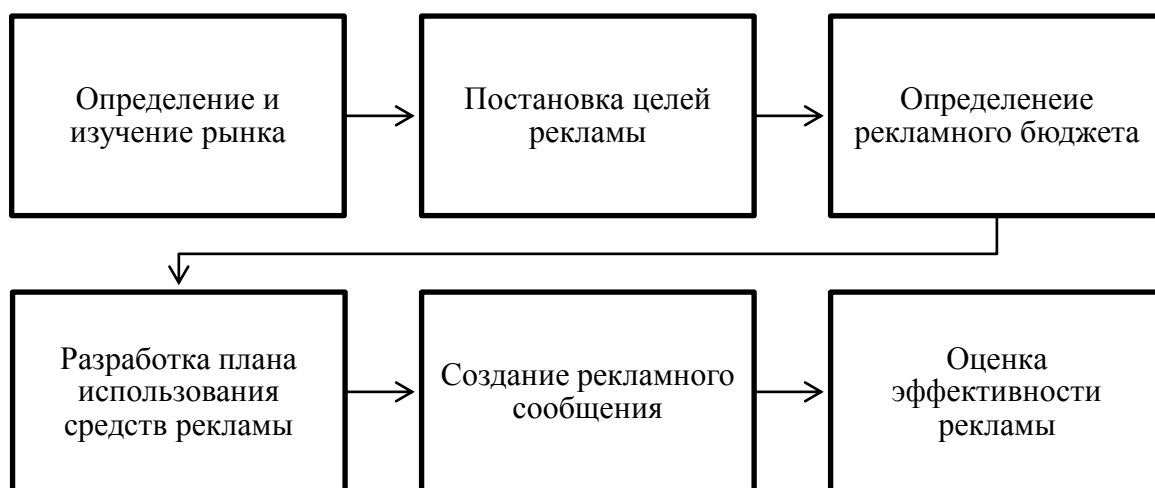


Рисунок 1.1.1 - Схема организации рекламной компании

Разработка стратегии рекламной кампании - это разработка целостного комплекса кампании. Стратегия отображает общее суждение о ходе и характере кампании. В ней представляются основные каналы влияния, ориентированные в дальнейшем на сегментированную аудиторию, также обоснование выбора СМИ, определяются основные этапы рекламной кампании, происходит распределение бюджета, определяются временные рамки размещения, составляется прогнозирование ожидаемого эффекта.

Грамотная разработка стратегии дает возможность сэкономить рекламный бюджет и усилить саму эффективность предлагаемой рекламной кампании. Параллельно происходит процесс разработки креативной концепции кампании, т.е. разрабатываются оптимальные средства воздействия на конкретную целевую аудиторию. После происходит само создание рекламных материалов и разработка мероприятий с дальнейшим их внедрением.

Медиа планирование и оптимизация. После разработки стратегии составляется общий план по размещению и дальнейшим мероприятиям. Тут уже выделяются конкретные площадки СМИ, составляется график по дням и времени, форме и объему размещений, указывается стоимость. На этой стадии рассчитывается общий охват, определяется эффективная частота размещения, рассчитывается бюджет и др.

Разработка рекламных материалов - это непосредственно сама разработка материала, который будет публиковаться: фото, статьи, видеоролики, конкурсы.

Реализация разработанной программы - это размещение рекламных материалов в СМИ с дальнейшим контролем. Организация всевозможных мероприятий и акций. При необходимости сюда входит и корректировка планов, предоставление отчетности.

Анализ эффективности рекламной кампании - сюда входят основные параметры для общей оценки эффективности: уровень достижения целевой аудитории, изучаются познавательная, эмоциональная и поведенческая составляющие эффективности рекламного воздействия, изменение предпочтений целевой аудитории.

По данным маркетингового агентства Life-Marketing, можно выделить несколько основных видов рекламных кампаний:

По географическому принципу:

- локальные (один город, район);
- региональные;
- федеральные (по России).

По использованию типов СМИ:

- «мономедийные» – используется один вид СМИ.
- «медиамиксы» – использование в комплексе нескольких видов СМИ.

По выбору целевой аудитории:

- массовые – ориентированные на всех потребителей;

– нишевые – ориентированные на более узкую аудиторию с заданными параметрами.

Таблица 1.1.2 - Основные инструменты реализации рекламной кампании

Цель	Инструменты
вывод бренда/товара на рынок – «запуск»	<ul style="list-style-type: none"> – ТВ-реклама – комплексный видеообраз (зрение+слух); – Радиореклама – аудио образ (слух); – Наружная реклама и пресса (зрение) – визуальный образ; – ВТЛ (дегустации, раздача образцов) – осязание (вкус, запах, тактильные ощущения) и т.д.
формирование имиджа бренда	<ul style="list-style-type: none"> – наружная реклама (форматы 3x6, 3x12, 5x15); – ТВ – прокат имиджевых видеороликов; – гляцевые журналы (рекламные модули не менее 1/1 страницы, имиджевые статьи); – организация тематических мероприятий
стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – растяжки (перетяжки) – рекламные баннеры, размещаемые на оживленных магистралях и местах с высокой проходимостью; – радио – характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта; – интернет-баннеры на рейтинговых порталах
информирование потенциальных потребителей о появлении нового продукта/услуги, его преимуществах и полезных качествах	<ul style="list-style-type: none"> – размещение информационных материалов в газетах и журналах; – интернет-реклама – с переходом на сайт рекламодателя или отдельную страницу с подробным описанием; – ВТЛ для продуктовых брендов – размещение листовок в транспорте; – радио-реклама

По целевому принципу:

- нацеленные на «запуск» продукта или бренда;
- направленные на формирование имиджа торговой марки;
- информационные кампании (например, информирующие о появлении

новой услуги или линии продукции);

– направленные на стимулирование сбыта (анонсирующие скидки и бонусы);

– поддерживающие РК, цель – напоминание потребителю о товаре/услуге/бренде, присутствие в информационном поле.

Правильно составленное рекламное предложение будет состоять из: запоминающегося заголовка, уникального предложения салона, гарантии, которые дает салон, а также отзывы о вашей работе.

Вывод: успешная рекламная кампания - это эффективный охват целевой аудитории и качественное рекламное предложение при постоянном плановом размещении информации. Рекламная кампания должна быть тщательно продуманна, чтобы давать максимальный эффект. Для этого нужно учитывать все показатели, полученные по средствам анализа будущей рекламируемой отрасли.

1.2 Организация и проведение рекламной кампании в сети Интернет

Можно смело заявить, что на сегодняшний день реклама в интернет сети – одна из самых постоянно развивающихся отраслей рекламы и неотъемлемая часть любого успешного бизнеса.

Интернет-реклама представляет собой множество различных способов размещения рекламных материалов во всемирной сети. Формат этих материалов очень многообразен: тексты, графика, мультимедийные файлы, а также их сочетания. Лишь в течение последних десяти-пятнадцати лет использование Интернета по продвижению каких-либо товаров и услуг приобрело глобальные масштабы. Традиционные средства массовой информации, следуя последним веяниям, все чаще перебираются в пространство всемирной паутины. [37]

Таблица 1.2.1 – Особенности рекламы в интернете

Показатель	Особенности реализации
Интерактивность	Пользователь имеет возможность реагировать на размещаемый рекламный материал. Это может быть переход по предлагаемой ссылке, клик на баннер, регистрация или ответ на задаваемый вопрос. То есть интернет-реклама предполагает выполнение ответного действия от пользователя.
Возможность продвижения своих продуктов только для целевой аудитории	Средства анализа рекламных систем позволяют выделять среди огромного множества пользователей именно тех, кто может заинтересоваться конкретным продуктом. Такой процесс получил название таргетинга. При этом могут выделяться как группы пользователей, ищущих конкретный товар или услугу (прямой таргетинг), так и те, кто интересуется какими-либо материалами, имеющими косвенную связь с продвигаемой продукцией.
Возможность точного измерения всех показателей рекламы	Поскольку в Интернете фиксируется практически каждое совершенное пользователем действие, можно отслеживать эффективность как всей рекламной компании в целом, так и каждого из ее элементов в отдельности. Немаловажно, что этот процесс отличается высокой оперативностью. Рекламодатель при желании сможет скорректировать проводимую рекламную кампанию, отказаться от тех способов, которые не приносят требуемого результата, и увеличить вложения в более эффективные виды рекламы. Несмотря на все свои отличительные черты, сам алгоритм проведения кампании по продвижению чего-либо является общим для любого канала продаж. Его можно разбить на несколько этапов.

У рекламы в Интернете есть несколько преимуществ перед классической рекламой:

- комплексный эффект влияния на аудиторию, которая получает информацию непосредственно из Сети, через ссылки на различных ресурсах и путем неформальных коммуникаций;
- четкая сегментация пользователей, позволяющая напрямую общаться с потенциальными клиентами;
- возможность оптимизации затрат благодаря «точечному воздействию» на потенциального клиента;
- непрерывная доступность информации о компании;

- стоимость рекламной кампании в Интернете ниже в сравнении с обычной рекламой;
- отсутствие физических границ для продвижения продукции;
- постоянное наличие незанятых рекламных площадок и отсутствие необходимости подстраиваться под формат того или иного СМИ.

Наряду со всем можно выделить и основные этапы разработки рекламной кампании в Интернете (табл.1.2.2).

Таблица 1.2.2 – Основные этапы разработки рекламной кампании в Интернете

Этап	Содержание
Этап 1. Постановка основных целей PR-акции	Опираясь на результаты анализа, можно сформулировать общую цель проведения PR-акций. Она описывается в терминах изменения сознания, представлений, отношения, поведения людей.
Этап 2. Определение целевой аудитории	Рекламодателю необходимо правильно провести маркетинговые исследования, чтобы не сделать ошибку в самом начале рекламной кампании. Отдельный предприниматель, не обладающий такими финансовыми и временными ресурсами, просто проводит изучение открытых источников, например, запросы пользователей на отдельных ресурсах или статистику клиентов у конкурента. В самых простых случаях достаточно просто устроить небольшой мозговой штурм. К примеру, производитель комбинезонов для собак с легкостью может выявить свою целевую аудиторию, просто основываясь на опыте общения с любителями собак. После определения круга потенциальных покупателей и составив список их потребностей и предпочтений, можно приступать к разработке стратегии продвижения своего продукта.
Этап 3. Разработка стратегии продвижения	Формат, в котором будет проводиться реклама, а также выбор каналов продвижения информации для потенциальных клиентов.
Этап 4. Запуск рекламной кампании, а также последующее отслеживание эффективности их воздействия. При необходимости вносятся корректировки и изменения	Определение общих целей и задач кампании. При планировании своих PR-кампаний фирмы чаще всего ставят такие задачи: формирование или укрепление брендового имиджа предприятия; привлечение потенциальных клиентов; информирование клиентов о работе компании; создание рыночной ниши для представления какой-либо инновационной продукции; увеличение объемов продаж; создание устойчивого и долговременного предпочтения клиента по отношению к компании или конкретному товару.

Таблица 1.2.3 – Сравнительный анализ рекламной кампании в Интернете [38]

№	Вид рекламы	Стоимость	Попадание в целевую аудиторию	Эффективность
1	Контекстная	Низкая	Высокое	Высокая
2	Тизерная	Низкая	Очень низкое	Очень низкая
3	Баннерная	Высокая	Среднее	Низкая
4	В соц. сетях	Ниже среднего	Точное	Высокая
5	Видеоролики	Средняя	Среднее	Высокая
6	Рассылки	Низкая	Высокое	Высокая
7	На тематических сайтах	Бесплатно	Высокое/ Среднее	Высокая

Instagram на сегодняшний день является одной из самых оптимальных платформ для продвижения салона красоты. Этому есть несколько причин: популярность данной сети, возможность выкладывать визуальный контент, что очень схоже с отраслью красоты, а он в рекламе является главным основополагающим критерием для успеха. Данный вариант по продвижению способствует увеличению клиентской базы, повышению лояльности постоянных клиентов и даже увеличению продаж. Но стоит помнить, что контент не имеет права быть разобщенным, а должен быть целостным и взаимосвязанным. Помимо обычных публикаций можно и нужно использовать такие инструменты как:

1. Таргетированная реклама. В нее входят всевозможные акции салона, розыгрыши, скидки, которые таргетируются желательно на постоянной основе. Радиус действия нужно выбирать вблизи салона.
2. Реклама у блогеров. Бартерное сотрудничество за услугу салона.
3. Конкурсы и акции. Проводить их нужно регулярно. Возможно по несколько сразу. Желательно не реже одного раза в месяц.

И помнить, что чем красочней и лаконичней дизайн, тем больше шансов на успех.

Вывод: самые выгодные критерии по размещению в совокупности у рекламы в социальных сетях, а именно в Instagram. Это напрямую связано с визуализацией контента в рекламе, ведь мозг человека в первую очередь запоминает визуальную информацию, а уже потом содержимое.

1.3. Основные тенденции в развитии салонного бизнеса

В эпоху динамично развивающегося мира открываются все новые и новые возможности для роста в некоторых сферах деятельности. Не обошло и индустрию красоты, это обусловлено множеством различных факторов, таких как: улучшение в целом уровня жизни населения и, как следствие, увеличения средств на оплату различных услуг; нехватка времени на самообслуживание, увеличение темпов жизни населения, естественная потребность в квалифицированной профессиональной услуге. В современном обществе считается неприличным появляться без маникюра-педикюра, причёски, ухоженного лица и тела, а в домашних условиях такого же эффекта добиться сложно, да и немаловажным фактором является экономия времени, сил и получение позитивных эмоций. Beauty - бизнес является довольно устойчивым на рынке услуг даже в периоды кризиса, а так же не является сезонным, что несет за собой устойчивость позиции.

Явным минусом является то, что даже среди компаний, которые регистрируют бизнес, много дилетантов. Так, Константин Воронов сетует, что в данной сфере мало по-настоящему деловых людей: «Для развития бизнеса в индустрии красоты нужны профессионалы, которые будут заниматься стандартизацией услуг, бизнес — планированием. На практике же среди владельцев салонов и парикмахерских много таких, кто воспринимает это дело как развлечение или подтверждение высокого статуса. Пока большинство не занимается бизнесом, а играет в него, на рынке продолжит царить хаос». Это касается и рекламы в целом. Собственники считают, что можно ограничиться

лишь одной вывеской на фасаде помещения, что по факту является огромным заблуждением.

Кирилл Морозов, исполнительный директор «Студии Дениса Осипова», рассказывает так о привлечении клиентов через социальные сети: «Социальные сети предоставляют много возможностей продвижения через партнеров – за счет репостов и обмена информацией. В сообществе партнера клиент заранее узнает, что в Вашем салоне он может получить определенный бонус – таким образом, повышается отдача от совместных акций».

Однако повысить спрос Вам поможет далеко не всякий партнер. Нужно искать партнера, у которого клиентский поток был бы эквивалентен вашему потоку. Все крупные города уже давно перешли на продвижение своих салонов посредством Интернет пространства.

[12]

Начиная с 2010 года, индустрия красоты, с особой динамикой, стала развиваться. Современное понимание красоты и ухода за собой буквально перешло на новый уровень. Если раньше услугами таких заведений в основном пользовались представительницы прекрасного пола, но в последние время начали повсеместно возрождаться мужские пространства, где можно не только привести свою внешность в порядок, но и отлично провести время в мужской компании.

Прибыль мирового рынка салонов красоты растет из-за увеличения чистого дохода на душу населения. Сами потребители готовы платить больше, чтобы получить высокопрофессиональную услугу. При этом значительное увеличение достатка представителей среднего класса изменило потребительской образ жизни, что увеличило готовность клиентов покупать косметические продукты и услуги. Вместе с тем за последние 5-7 лет поменялось отношение к привлечению клиентуры. Прежде всего, косметические салоны стали ориентироваться на целевые группы потребителей, подбирая специально под их нужды портфолио своих услуг. Маркетинговые стратегии разрабатываются таким образом, чтобы в условиях жёсткой конкуренции максимально

заинтересовывать постоянных клиентов, предлагая им всевозможные бонусы – от программы лояльности до образцов люксовой косметики. Владельцам салонов стоит также учитывать демографические особенности рынков – этническое многообразие, а также востребованность услуг косметических салонов красоты подростками и детьми. На развитие рынка салонов красоты по всему миру также влияет и деятельность международных компаний производителей косметики.

Открытие новых салонов красоты на основе франчайзинга возрастает с небывалой силой. При этом одно из наиболее перспективных направлений развития индустрии – работа салона на основе франшизы. Для многих предпринимателей, в том числе и профессиональных косметологов, франчайзинг даёт ряд преимуществ: сама по себе франшиза предлагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надёжную базу клиентов, но также обеспечивает стандарт качества их обслуживания. Стоимость такой франшизы может составлять от 100-200 тысяч долларов США до 1 миллиона. Всё зависит от того, насколько популярен бренд и какие услуги он предоставляет своим клиентам.

Салоны красоты становятся мобильными во всех отношениях. Мобильность – вот, что ценят потребители во всех сферах обслуживания. Использование интернет-технологий, как это неудивительно, является ещё одним из факторов успешного развития салонов красоты в будущем. Теперь салону красоты недостаточно просто владеть собственным веб-сайтом с описанием доступных процедур и товаров. Весьма востребованными оказываются специальные приложения для смартфонов, предоставляющие клиенту возможность записаться на приём к нужному специалисту напрямую, просто используя свой телефон. Быстро, мобильно, удобно – вот главные показатели современного потребительского поведения.

Салоны красоты – теперь и мужская территория. Буквально 10 лет назад представители сильной половины человечества были редкими клиентами

косметологических заведений. Даже в наше время мужские средства гигиены, косметика и парфюм составляют всего чуть больше 10% от общего объема индустрии красоты. Однако развитие современного мира внесло некоторые коррективы в отношении общества к роли мужчины и женщины в нём. Неудивительно, что рост именно мужского сегмента косметических средств и, соответственно, процедур значительно опередил женский – в 2016 году его объем составил 21 миллиард долларов США. Согласно исследованию компании «Salon Service», в 2016 году 25% от общего количества посетителей салонов красоты - это мужчинами. В последнее время значительно возрос среди мужчин спрос на окрашивание волос, наиболее популярным считается серебристо-серый оттенок и процедура «камуфляж седины». Салоны красоты – это мощное оружие для поддержания мужской красоты. Потребительское поведение мужчин отличается тем, что они более сильно привязаны к определённым торговым маркам, в отличие от женщин, и при покупке косметических средств более тщательно следуют советам мастеров. Кроме того, владельцам салонов красоты стоит учитывать, что представители сильной половины человечества стали гораздо меньше пользоваться услугами соляриев, что говорит о повышенном интересе в сохранении здоровья кожи. Также, мужчины предпочитают салоны, в которых традиционные методики объединяются с современными технологиями.

Интегрированный маркетинг – залог успешности салона. Для многих предпринимателей правильный маркетинг в социальных сетях и в интернете заканчивается на создании обычного сайта салона с описанием его услуг, ценовой политики, штата специалистов. Некоторые наиболее продвинутые пользователи добавляют к сайту новостной раздел, интегрируют в него аккаунты в Twitter, Facebook, VK, Instagram. Не стоит недооценивать мобильный маркетинг, ведь 68% компаний включают такие технологии в свои маркетинговые стратегии. А по расчетам к 2019 году, благодаря невиданному распространению смартфонов, на мобильный маркетинг будет приходиться около 72% бюджета на цифровую рекламу. Обновление веб-сайта салона

(около 57% мобильных пользователей не порекомендуют услуги организации, чей веб-сайт им не понравился даже при условии нормального обслуживания) обладает ключевым значением. Использование уместного визуального сопровождения – обязательно, ведь современное поколение пользователей гаджетами не привыкло много читать. В буквальном смысле для такой категории клиентов – лучше один раз увидеть. Рассылка оповещений и новостей – эффективный канал связи с потребителями. Получили новую косметику, ввели инновационную процедуру, изменили часы работы – сообщите своим клиентам об этом. сообщения будет вполне достаточно, но оно должно быть персонализированным.

Рынок салонов красоты – один из наиболее динамично развивающихся сегментов этой индустрии, но, вместе с этим, он также считается едва ли не самым конкурентным. При всей разнообразности косметических продуктов и процедур удивить потребителя чем-то эксклюзивным – задание не из лёгких. Поэтому успех салона красоты состоит не только в инновациях, но также в качественном обслуживании, реализации грамотной маркетинговой стратегии и правильного продвижения в социальных сетях. [26]

Что бы понять структуру современного бизнеса, нам нужно сделать исторический экскурс, а именно проследить, как формировался рынок салонного бизнеса в России. Рынок индустрии красоты в современном его проявлении начал бурно формироваться в начале 90-ых годов 20 века. Процесс формирования сферы индустрии красоты исторически можно разбить на 3 этапа:

Доперестроичный - рынок сферы услуг - до начала 1990г

Постперестроечный - рынок сферы услуг - начало - конец 1990-х

Современный этап. - рынок сферы услуг - этап после кризиса 1998 г

До начала 1990 - х годов 20 века отрасль представляла собой следующее: количество предприятий отрасли регулировалось государством. Частных предприятий на тот момент еще не существовало. Количество мест, количество парикмахерских, мастеров, ассортимент, тестирование и развитие специалиста,

уровень сервиса - все эти составляющие красивого бизнеса регулировались исключительно государственными органами. Это приводило к тому, что часто спрос превышал предложение, создавались очереди, планирование было лишено нужной гибкости, что проявлялось, прежде всего, в элементарной нехватке количества мест (предложение), ценовой негибкости, нехватке нужных препаратов.

В рыночной экономике перевес спроса над предложением обязательно бы урегулировался сначала ценой, а затем увеличение предложения.

Государственными структурами неоднократно разрабатывались различные способы ведения этого бизнеса, в результате чего к концу 80 - х годов в этой сфере закрепилось такое понятие как «план». Мастер был обязан сдать определенный план государству, а излишки выручки сверх плана, как правило, забирал себе. Мастера боролись за клиента, у них всегда хватало работы. Ассортимент в парикмахерских был очень скудный, в основном косметика была русского производства, в очень малом количестве поставлялись болгарские продукты. Клиент не имел возможности выбора. Сервиса, в таком понимании, как мы привыкли видеть его сейчас, практически не существовало.

Несмотря на существенные минусы данной системы, нужно отразить и несомненные достоинства. К ним можно отнести уровень профессиональной подготовки мастеров. Государство следило за подготовкой мастера, и за повышением квалификации. Существовала система аттестации мастеров, уровень подготовки делился на разряды, для того что бы мастеру присвоили 1 разряд, необходимо было иметь определенный стаж работы и пройти повышение квалификации, сдав успешно экзамен. На тот момент подготовка мастеров была значительно выше, чем сейчас т. к. государство контролировало развитие специалиста. План, несмотря на свои недостатки, также являлся плюсом, так как можно было осуществлять планирование деятельности, а в частности: подготовку мастеров, выпуск продукции и инструментов для работы.

До начала 90-х существовали в основном парикмахерские, это были государственные предприятия, емкость рынка была не заполнена (парикмахерских было значительно меньше, чем требовалось), что обеспечивало большую очередь, сервиса не существовало, был очень узкий, бедный рынок.

В начале 90-х годов 20 века стал формироваться второй этап развития салонов красоты.

Постперестроечный период характерен, прежде всего, тем, что на рынок начали приходить иностранные предприятия со своей косметикой. Первыми из них были такие производители продукции как: Wella, Shwartzkopf, Loreal. Эти компании начали распространять свои товары и тем самым они начали менять рынок и формировать бизнес как индустрию красоты. По-прежнему спрос на услуги превышал предложение. А услуга как таковая воспринималась клиентами как нечто ценное не повседневное и не очень доступное. Зато в отличие от первого периода, советского, рынок активно реагировал на спрос - предложение тем, что цены менялись не по указке правительства, а в соответствии с возможностями клиентов. Появился сам термин «Салон красоты».

Расслоение общества на бедных и богатых привело к бурному развитию салонов с дорогой ценовой политикой и почти полному уходу с рынка таких форм бизнеса как парикмахерские, так как на тот момент большинство населения вынуждено было в прямом смысле буквально на всем экономить. Многие осваивали домашнее обслуживание.

Несмотря на такие явные перекосы, рынок индустрии красоты бурно развивался. Рынок начал активно делиться на парикмахерские, салоны красоты, имидж - центры, студии, институты красоты, предоставляя массу вариантов названия бизнеса, которые должны были отражать ценовую и сервисную составляющую предприятия.

Первыми владельцами частных салонов были, как правило, работники, имеющие непосредственно отношение к этому бизнесу. Но впоследствии

ситуация резко изменилась. Люди, имеющие капитал и желающие его вложить выбирали, как правило, салонный бизнес т. к. предложение было неудовлетворенным в сфере услуг салонов красоты. Люди активно начали брать предприятия в собственность и открывать частные предприятия, т. к. открывали салоны в основном для жен, то о таких понятиях, как «точка безубыточности» и «рентабельность» и др. базовых экономических понятий, владельцы имели часто слабое представление. Но самое удивительно заключалось в том, что, несмотря на явную экономическую неграмотность, большинство предприятий были высокодоходны. Рентабельность доходила до 200%.

Мастера стремились работать в новых салонах, и у работодателей на тот момент не было особых проблем с кадрами. На тот момент к предприятиям индустрии красоты был применен термин: «Дорого, значит качественно», что априори влияло на спрос. Большинству клиентов хотелось попробовать другой уровень обслуживания и косметики.

Стихийное формирование рынка привело к тому, что появилось много конкурентов. Рынок начал активно развиваться, формироваться. Бурное развитие предприятий индустрии красоты привело к появлению парикмахерских и салонов красоты, центров красоты, бутиков красоты. В конечном итоге это вылилось в гротесковые формы и юридические нонсенсы. Государство вмешалось и урегулировало деятельность предприятий индустрии красоты. Рынок более - менее стабилизировался, а кризисная ситуация 1998г помогла окончательно расставить приоритеты, убрать лишних игроков с рынка, фирмам-поставщикам начать более ответственно и лояльно относиться к салонам, а руководителям салонов понять, что без грамотного управления дальше рынок двигаться не в состоянии. Начинается этап «ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО» управления.

В результате в начале 2000 г предприятия на бытовом уровне поделились по ценовому признаку, более понятному для непосредственного потребителя услуг - клиента:

- 1) Предприятия с низкой ценой - так называемый эконом класс, как правило, это парикмахерские.
- 2) Предприятия со средней ценовой политикой - салоны красоты эконом и бизнес уровня.
- 3) Предприятия с высокой ценовой политикой - салоны красоты так называемого vip уровня.

Фирмы поставщики так же были поделены клиентами на ценовом уровне. Shwartzkopf занял низкий ценовой сегмент в массовом сознании потребителя, Wella, средний, а Loreal высокий. В дальнейшие годы на российский рынок стали приходить массово и другие поставщики. На сегодняшний момент клиенту в салонах могут предоставить очень широкий ассортимент из фирм производителей, только парикмахерский рынок оценивается более чем 50-ю названиями торговых марок.



Рисунок 1.3.1 – Круговая диаграмма занятости рынка

Вместе с увеличением количества фирм поставщиков увеличился и спектр услуг салонов красоты. В советские годы парикмахерские были достаточно узконаправленными предприятиями в основном с акцентом на парикмахерский зал. На сегодняшний момент большинство предприятий индустрии красоты даже достаточно низкого уровня предоставляют широкий спектр от разнообразных парикмахерских услуг, до определенных видов косметических манипуляций, не говоря уже о маникюре и педикюре, который

стал неотъемлемой частью этого бизнеса. В конце 2000-х рынок ознаменовался тем, что на него стал активно возвращаться такой класс, как парикмахерские с очень приемлемой ценовой политикой. До сих пор рынок активно развивается. [3]

Рынок индустрии красоты является одним из наиболее динамично развивающихся рынков сферы услуг. По данным NeoAnalytics на тему «Российский рынок парикмахерских и салонов красоты: итоги 2016 г., прогноз до 2019 г.», рынок парикмахерских и салонов красоты в России ежегодно (за исключением 2016 года) увеличивался. Темпы роста рынка составляли в среднем 10-15% в год [2]

В 2016 году объем рынка составил 94,1 млрд.руб. и снизился за год на 7,6%. Кризисные явления повлияли на рост стоимости услуг, так как большая часть оборудования и косметических средств является импортной продукцией. Падение доходов населения и рост стоимости услуг сказались на снижении объема рынка.

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: Росстат, расчеты РБК Исследования рынков

Рисунок 1.3.2 – Динамика рынка салонов красоты и парикмахерских

Несмотря на кризисные явления, в 2016 году количество салонов красоты увеличилось в России на 3,4% и составило 88,1 тыс. заведений. Стоит отметить, что рынок парикмахерских и салонов красоты подвержен

быстрому изменению. По данным РБК, каждый год закрывается и разоряется до 20-25% салонов и открывается столько же новых. В результате их число на рынке постепенно увеличивается (рис. 1.3.2).

Таким образом, российский рынок парикмахерских и салонов красоты является недостаточно насыщенным, на рынке сохраняются возможности для развития.

Сегодня практически невозможно открыть бизнес в сфере бьюти-индустрии, не имея конкурирующих компаний поблизости. В некоторых случаях в одном доме могут находиться сразу два или даже три салона красоты. Для этого рынка характерна высокая конкуренция. Именно поэтому для каждого владельца бизнеса в этой сфере важно уметь осуществлять анализ конкурентной среды и извлекать из этого максимальную выгоду.

Вывод: проведенный анализ вторичной информации по проблеме исследования показал, что основная часть рынка парикмахерских услуг России сконцентрирована в Москве. Столица, как и прежде, занимает 1-е место в пятерке региональных рынков парикмахерских услуг в России по стоимостному объему рынка, и он продолжает расти. Однако здесь серьезно уменьшается физический объем потребления. При этом наблюдается рост регионального рынка парикмахерских услуг. Регионы с самым большим объемом потребления парикмахерских услуг на душу населения являются Сахалинская область, Хабаровский край, Мурманская область, Карачаево-Черкесская Республика, Псковская область и Белгородская область. Эти области имеют самый большой объем потребления парикмахерских услуг на душу населения.

Глава 2 Разработка и оценка эффективности рекламной кампании ООО СК «НЕФЕРТИТИ»

2.1 Характеристика деятельности салона красоты ООО СК «НЕФЕРТИТИ»

Объектом исследования, проведенного в процессе выполнения выпускной квалификационной работы, является ООО СК «НЕФЕРТИТИ». Руководитель организации: директор Шампарова Жанна Владимировна. Юридический адрес - 308000, Белгородская область, город Белгород, Свято-Троицкий бульвар, дом 17.

Дата регистрации первого салона была в 2004 году, а в 2015 руководителем было принято решение о расширении салона. После чего весь штат переехал на новое место, расположенное на самом верхнем этаже ТЦ «Славянский» и по сей день пополняется новыми сотрудниками. При выборе нового места расположения салона руководствовались важными критериями такими как: проходимость, соседство учреждений торгового центра, который посещают большое количество людей, дневное освещение в парикмахерском зале (что дают панорамные окна и лоджия). Рабочие места оснащены новейшим оборудованием, отвечающим всем требованиям санитарных норм и эстетики.

Салон красоты «Нефертити» предлагает для своих клиентов: полный комплекс парикмахерских услуг, услуги ногтевого сервиса, косметологии, уникальные процедуры в SPA-капсуле и многое другое.

Структура организации ООО СК «Нефертити» представляет собой линейную структуру управления (рис.1.1).

Этот вид организационной структуры классифицирует людей согласно функции, которую они выполняют в профессиональной жизни. Высшим органом управления в организации выступает директор, действующий, по принципу единоначалия. В его обязанности входит:

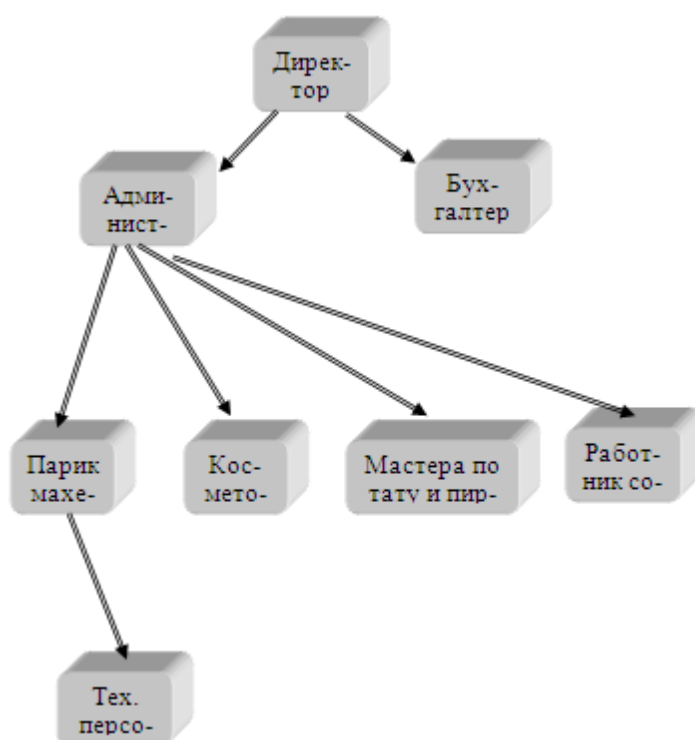


Рисунок 2.1.1 - Организационная структура ООО СК «Нефертити»

- Руководить в соответствии с действующим законодательством деятельностью организации.
- Организовывать работу и эффективное взаимодействие структурных подразделений.
- Заниматься организацией труда сотрудников.
- Принимать меры по обеспечению предприятия квалификационными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда, соблюдению требований законодательства об охране окружающей среды.
- Взаимодействовать с поставщиками расходных материалов, способствует развитию трудовой мотивации, инициативы и активности рабочего персонала предприятия.
- Организовывать процесс и разработку различных рекламных кампаний.

В подчинении директора находятся следующие подразделения:

Бухгалтерия - которая занимается ведением бухгалтерского учета в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской

Федерации; осуществлением контроля за соответствием заключенных договоров, предусмотренных сметой доходов и расходов или лимитами бюджетных обязательств; разработкой проектов сметы доходов и расходов; составление и представление в установленном порядке и в предусмотренные сроки оперативной, статистической, налоговой и бухгалтерской отчетности; обеспечение хранения бухгалтерских документов в соответствии с правилами организации государственного архивного дела.

Администратор - в его деятельность входит следующее:

- Осуществляет работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей, созданию для них комфортных условий.

- Обеспечивает контроль о сохранности материальных ценностей.

- Консультирует посетителей по вопросам, касающимся оказываемых услуг.

- Принимает меры по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций.

- Рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, проводит необходимые организационно-технические мероприятия.

- Осуществляет контроль по соответствию оформления помещений, следит за размещением, обновлением и состоянием рекламы внутри помещения и на здании.

- Обеспечивает чистоту и порядок в помещении и на прилегающей к нему или зданию территории.

- Контролирует соблюдение подчиненными работниками трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований производственной санитарии и гигиены.

- Информировывает руководство об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимаемых мерах по их ликвидации.

- Обеспечивает исполнение работниками указаний руководства предприятия, учреждения, организации.

- Соблюдает Правила внутреннего трудового распорядка и иные локальные нормативные акты организации.

- Соблюдает внутренние правила и нормы сбыта, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

- Обеспечивает соблюдение чистоты и порядка на своем рабочем месте,

- Выполняет в рамках трудового договора распоряжения работников, которым он подчинен согласно настоящей инструкции.

Мастера - это косметологи – эстетисты, парикмахеры – стилисты, мастера по маникюру, врач–подолог, визажист, массажисты.

Данная структура дает такой ряд преимуществ, как:

- Высокая степень специализации.

- Ясный порядок подчиненности.

- Четкое понимание ответственности.

- Высокая эффективность и скорость.

- Отсутствие необходимости в дублировании работы.

- Все функции одинаково важны.

Для получения объективной информации на предприятии проводится финансовый анализ. По экономической деятельности предприятия можно судить о том, нужную ли для общества работу выполняет предприятие, эффективно и экономно ли его производство. Об эффективности производства можно узнать, проанализировав основные показатели деятельности предприятия. К ним относятся: выручка от реализации и себестоимость продукции, стоимость основных средств.

Для более детальной информации о салоне мы возьмем показатели по продажам за 2015 - 2017гг., представленные ниже в таблице (таблица 2.1.2). Данные взяты из бухгалтерского баланса ООО СК «Нефертити».

Ценовая политика представленного салона является приемлемой. Частично прейскурант цен на услуги салона представлен ниже на рисунке 2.1.3. В салоне имеется wi-fi, музыкальное сопровождение, администратор всегда рад

предложить чашечку ароматного кофе или чая, пока гость ожидает своей очереди.

Таблица 2.1.2 - Основные показатели по продажам ООО СК «Нефертити» в динамике за 2015-2017 гг

№ п/п	Показатели	года			Отклонения (+/-)		Темп роста, %	
		2015	2016	2017	2016 от 2015	2017 от 2016	2016 к 2015	2017 к 2016
1	Выручка от реализации	31200	39900	44030	8700	4130	127,9%	110%
2	Себестоимость продукции	14590	16100	19080	1510	2980	110%	118,5%
3	Чистая прибыль	16610	23800	24950	7190	1150	143%	104,%

Доброжелательный персонал, встречающий на входе клиентов, не оставит равнодушным ни одного посетителя.

Маникюр	
1. классический маникюр	600 Р
2. аппаратный маникюр	650 Р
3. парафинотерапия	550 Р
4. маникюр+покрытие гель-лаком	1650 Р
5. маникюр+покрытие лаком	950 Р
Педикюр	
1. аппаратный педикюр	1250 Р
2. коррекция вросшего ногтя	180 Р
3. удаление натоптышей	450-600 Р
4. удаление мозолей	150 Р
5. педикюр+покрытие лаком	1500 Р
6. педикюр+покрытие гель-лаком	2250 Р

Рисунок 2.1.3 - Прейскурант цен на услуги салона (частично)

Поэтому каждый пришедший человек чувствует себя максимально комфортно. Все специалисты салона являются высококвалифицированными

мастерами с большим опытом работы, закончившие школы визажа, стилистики. В распоряжении ООО СК «Нефертити» находится светлое пространство с панорамными окнами, оборудованное всем необходимым материалом для предоставления качественных услуг (рис. 2.1.4 и 2.1.5)



Рисунок 2.1.4 – Ресепшен Салона красоты «Нефертити»

Согласно данным сайта FeedbackGuru Салон красоты получил совокупную оценку 9,3 баллов из 10 возможных. Наиболее высокую оценку получили следующие показатели: профессионализм, соотношение цены и качества, приветливость персонала, местоположение.



Рисунок 2.1.5 – Парикмахерский зал Салона красоты «Нефертити»

Так же высоко оценен интерьер салона и его техническое оснащение, полностью отвечающее всем требованиям технического прогресса.

Хочу заметить, что данные характеристики являются ключевыми в выборе салона у клиента. Отсюда можно сделать заключение, что этот салон в будущем имеет полное право занять самую лидирующую позицию в городе. Рейтинговая оценка Салона красоты по данным сайта FeedbackGuru [33] представлена на рисунке 2.1.6.



Рисунок 2.1.6 - Средний рейтинг СК «НЕФЕРТИТИ»

Изучив данные салона, составим SWOT - анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Таблица 2.1.7 - SWOT-анализ СК «НЕФЕРТИТИ»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Хороший подъезд к салону красоты 2. Высокая квалификация сотрудников 3. Хорошее оснащение оборудованием 4. Выезд на дом специалиста	1. Недостаточно оснащенный сайт 2. Отсутствие программ продвижения услуг

5. Относительно невысокие цены 6. Быстрое и качественное предоставление услуг 7. Индивидуальный и гибкий подход к каждому клиенту 8. Работа нескольких мастеров одновременно	
Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента 2. Увеличения количества потенциальных клиентов за счет внедрения новых услуг 3. Увеличение доли рынка 4. Улучшение навыков администраторов 5. Улучшение рекламной компании	1. Увеличение доли рынка основных конкурентов 2. Уменьшение цен на услуги у конкурентов 3. Появление новых конкурентов в зоне действия нашего салона красоты 4. Спад спроса из-за кризиса

Вывод: хорошее месторасположение нового салона дает ряд преимуществ: просторная территория с продуманным дизайном вызывает большое восхищение у клиентов и им нравится возвращаться сюда каждый раз; мастерство сотрудников, быстрое и качественно предоставление услуг любого спектра при невысоких ценах хорошо сказывается на отзывах тех, кто уже посетил данный салон. Но не стоит забывать и о конкурентов, у которых, в свою очередь, тоже имеются большие преимущества.

2.2. Анализ текущей рекламной деятельности салона красоты

Проведенное исследование показало, что рекламной деятельности салона уделяется недостаточное внимание. В настоящее время можно выделить несколько рекламных площадок, которые используются салоном для продвижения услуг: главный сайт, Instagram, Вконтакте и Facebook.

В настоящее время сайт салона является отключенным и выглядит следующим образом (рис. 2.2.1). Совершенно не допустимо, чтобы главный сайт организации находился в таком состоянии. Клиент сразу теряет доверие к такой организации. Что, естественным образом, скажется на дальнейшей посещаемости салона красоты. В таком случае нужно либо закрыть сайт самостоятельно, т.е. отключить его, либо модернизовать.



Срок регистрации домена **nefertiti-sk.ru** истек!

Рисунок 2.2.1 - Главный сайт СК «НЕФЕРТИТИ»

Далее проанализируем шапку страницы салона в Instagram (рис.2.2.2) . Мы не находим подробного описания услуг предоставляемых салоном. Название салона также указано не верно. Тут нужно вписать рядом полное официальное название салона, не разделяя его никакими знаками. Таким образом, на данный момент он не будет высвечиваться при поиске в первых строках, что также относится к минусам.

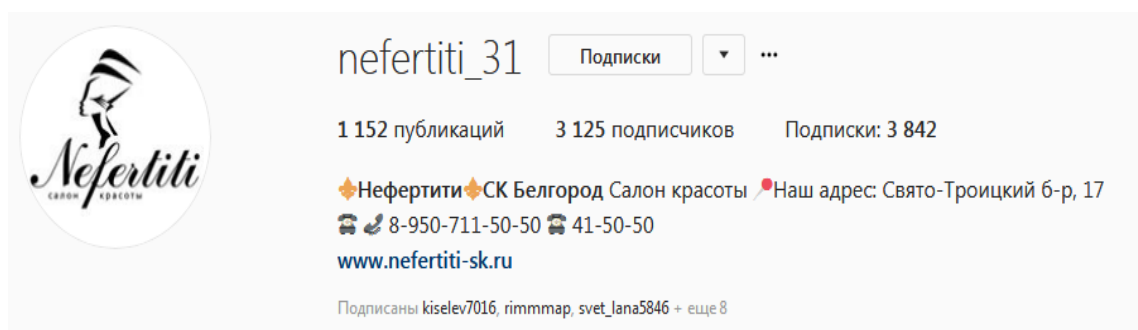


Рисунок 2.2.2 - Шапка профиля СК «НЕФЕРТИТИ» в Instagram

Далее представлен отрывок из контента Instagram ООО СК «НЕФЕРТИТИ» (рисунок 2.2.3). Тут мы наблюдаем следующую ситуацию: по левую сторону публикации, не имеющие ничего общего к процедурам салона, а лишь желающие «всего хорошего» - это является явным минусом. Вместо этого в публикациях лучше показать выгоду потребителя, которую он может получить, посетив салон, показывая индивидуальность предоставляемых услуг. Это называется торговым предложением - сообщение, передающее ответ, почему в

данном салоне красоты оказание услуг будет лучшим. Когда руководители заведения не позаботились о собственном уникальном предложении, отражающим торговые возможности вашего салона красоты, то конкуренты скажут за это только спасибо, а главное посетитель другого салона не увидит причин, по которым он должен прийти именно в ваше заведение красоты. В уникальном предложении может отражаться: скорость, с которой вы можете сделать удивительную прическу (люди, которые ценят свое время, обязательно откликнутся на него); отразить возможности вашего салона, кроме оказания услуги посетителю, вы можете его накормить вкусной едой, а также вызвать такси. Не лишним будет упомянуть, что специалисты сами подберут нужный клиенту стиль, подберут косметическую линию для домашнего пользования. Клиент любит глазами, поэтому необходимо привлекательно оформить аккаунт.

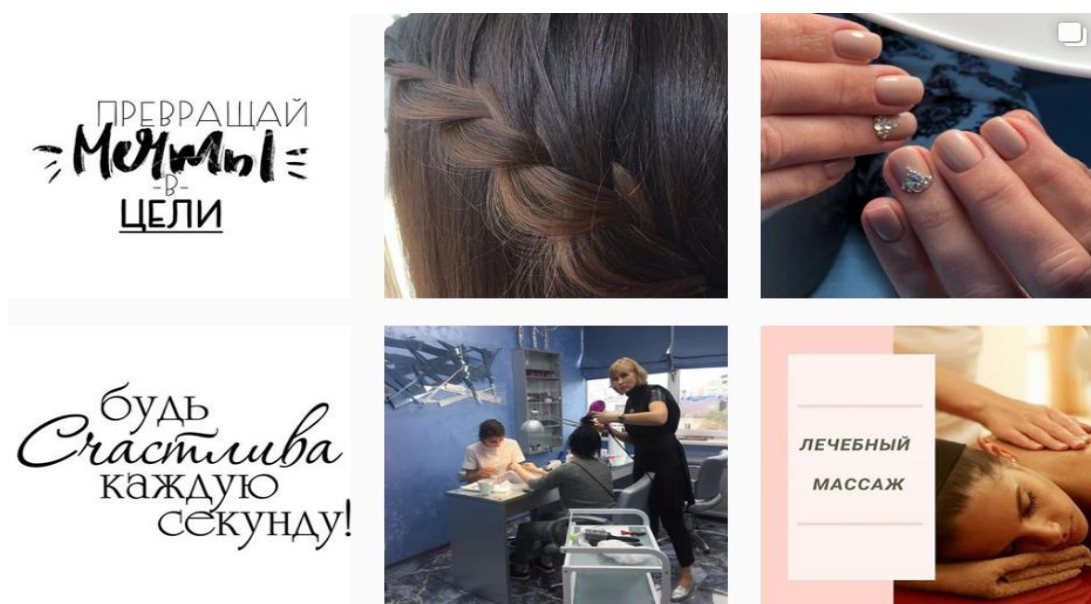


Рисунок 2.2.3 - Профиль Instagram СК «НЕФЕРТИТИ»

Ниже представлен хорошо сформированный контент, которому в 2017 году на премии Russian Hairdressing Awards была безоговорочно вручена премия за самый лучший профессиональный блог (рис. 2.2.4). Главные выступающие особенности - это минимализм, эстетичность и следование трендам. Необходимо учитывать, что под фотографиями с картинками должен

быть качественный текст, с бесплатными советами по уходу за кожей или волосами.



Рисунок 2.2.4 - Профиль Салона «Birdie»

Таким образом, активность в профиле повысится, так как потенциальные клиенты будут заходить в аккаунт не только чтобы записаться в салон, но и для чтения интересных статей. К сожалению, даже если салон самый лучший в мире, но контент ничего нового не несет - никто не станет смотреть Ваш профиль.

Вывод: надлежит уделять внимание, в первую очередь, удобству интернет - страницы с точки зрения покупателя. Более упрощенные, красочные и лаконичные конструкции всегда обращают на себя пристальное внимание и вызывают живой интерес, а впоследствии мотивируют к действиям. Нужно помнить, что продажи падают у того, кто не пользуется самыми современными инструментами в рекламе.

2.3. Анализ конкурентов

В любом бизнесе весьма удобно изучать опыт успешных действий как своих, так и действий конкурентов. В рекламной деятельности часто работают

по принципу так называемого "списывания". Можно копировать методы работы, которые были более эффективны в бизнесе, подобному вашему. Возьмем трех конкурентов салона красоты «НЕФЕРТИТИ» (рисунки 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3) и на основании отзывов о них выделим 2 более сильных и объективно оценим все сильные и слабые стороны.



САЛОНЫ КРАСОТЫ 10

★ [Студия 2000](#) ✓

📍 [пр-т Славы, д. 84](#)

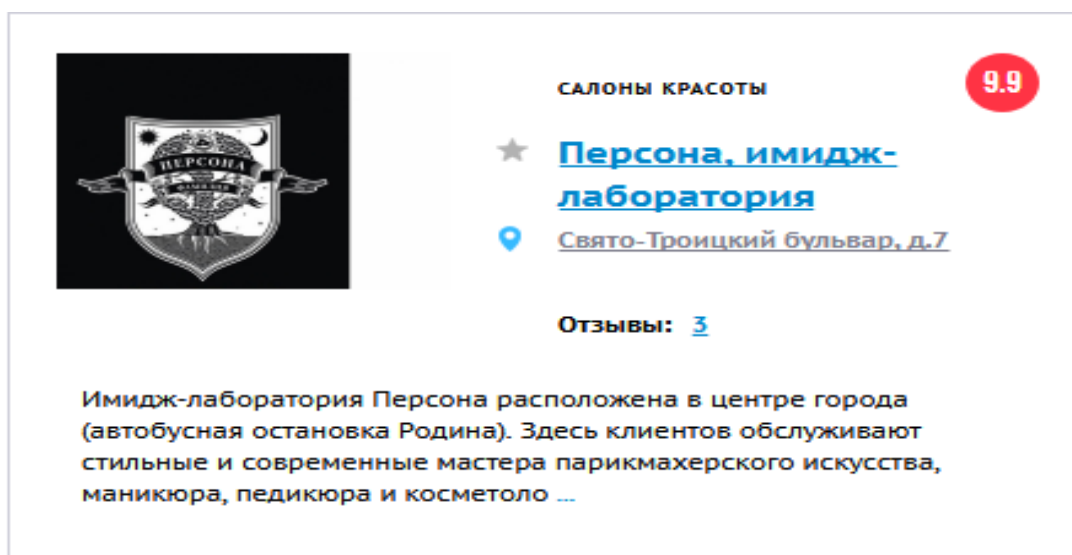
Отзывы: [1](#)

Покупай онлайн
Скидка 40 %

Клуб красоты "Студия 2000" считается одним из лучших салонов красоты в Белгороде, с прайсом услуг выше среднего. Уютный интерьер, прекрасное расположение, высококачественные препараты - все это застав ...

Рисунок 2.3.1 - Рейтинговая оценка Салона Красоты «Студия 2000»

Салон красоты «Студия 2000» занимает одну из лидирующих позиций в рейтинге на сайте Feedback Guru. Это мы видим исходя из средней оценки 10, которая является самой высокой. С точки зрения маркетингового хода, скорее всего, этому способствует именно купон на весьма большую скидку, т.к. далее мы увидим реальные отзывы клиентов (рисунок 2.3.4, 2.3.5)



САЛОНЫ КРАСОТЫ 9.9

★ [Персона, имидж-лаборатория](#)

📍 [Свято-Троицкий бульвар, д.7](#)

Отзывы: [3](#)

Имидж-лаборатория Персона расположена в центре города (автобусная остановка Родина). Здесь клиентов обслуживают стильные и современные мастера парикмахерского искусства, маникюра, педикюра и косметоло ...

Рисунок 2.3.2 - Рейтинговая оценка Имидж-лаборатории Персона

Вторым конкурентом, можно взять, бесспорно, Имидж-лабораторию Персона, т.к. это франшиза самой крупной сети салонов красоты в СНГ, которая оказывает очень хорошую поддержку своим компаньонам, предлагая уже готовые кейсы по управлению. Неоспоримым преимуществом служит удобное месторасположение в центре города, как раз в радиусе действия и нашего Салона Красоты «НЕФЕРТИТИ».

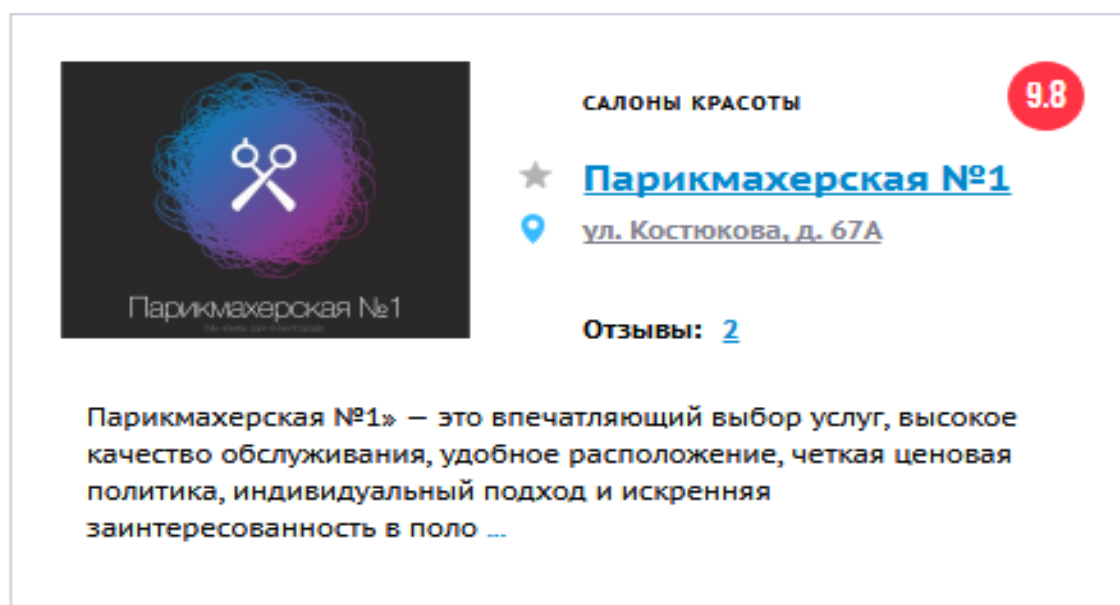


Рисунок 2.3.3 - Рейтинговая оценка Парикмахерской №1

По результатам рейтинга на сайте FeedbackGuru мы видим, что основными конкурентами салона «НЕФЕРТИТИ» выступают: Клуб красоты «Студия 2000», Имидж-лаборатория «Персона» и Парикмахерская №1. Рассмотрим отзывы о них, данные непосредственно посетителями. Это даст более приближенное к реальности понимание того, что же все - таки хочет и не хочет видеть клиент, чем он руководствуется при выборе парикмахерской или салона красоты.

Клуб красоты «Студия 2000» позиционируют себя как один из лучших салонов области, но прочитав отзывы о данном месте, которые по большей части противоречат данному утверждению, можно понять, что у них на самом деле все идет не так гладко, как они описывают.

⊕ ДОСТОИНСТВА:

плюсов нет вообще, хотя пыль в глаза пустить умеют.

⊖ НЕДОСТАТКИ:

низкий уровень оказания услуг, персонал бестактный наглый, цены задраны.

Ленивые неповоротливые люди, хотят побыстрее закончить процедуру, забрать деньги и сидеть в своих гаджетах ... Подстригли не так как я хотела, а татуаж их смылся за две недели, хотя обещали на полтора месяца эффект- видимо материалы просроченные или мастера безрукие... Претензии ко всему: мою процедуру перенесли- хотя я записывалась за неделю, отношение ко мне хамское, как будто я у них денег в долг взяла и не отдаю, мыли при мне инструмент от предыдущего клиента, шушукались и хихикали в коридоре между собой- абсолютно бестактные!!!! Короче ужас никому не советую...

Рисунок 2.3.4 - пример отзыва клиентов о «Студии 2000»

Но есть и сильные стороны: обновляющийся предоставляемый ассортимент продукции. Т.е. не смотря на то, что качество услуг, однозначно, хромает, им есть, чем удивить скороее «неискушённного» клиента в виде салонного ухода и пост-ухода в качестве продаж. Так что, оценка 10 поставлена совсем не объективно, но продажи явно спасают положение.



Постоянно посещаю этот замечательный салон. Мастера всегда приветливые, не оставляют без внимания ни на минуту. Каждый раз у них появляется новая продукция и услуги. Обожаю процедуру СЧАСТЬЕ ДЛЯ ВОЛОС. цены вполне соответствуют качеству услуг. безумна рада что в нашем городе есть такое место , где приятно провести время с пользой. А предыдущие коменты, могу оспорить !!! просто вам наверно не по карману обслуживание в этом салоне... если Вас не устроили цены в первый раз вашего посещения, ЗАЧЕМ ПРИХОДИТЬ ПОВТОРНО И ПИСАТЬ КЛЕВЕТУ НА ДЕВЧЕНОК ???????????????? Работникам салона удачи и процветания))))))

Рисунок 2.3.5 - пример отзыва клиентов о «Студии 2000»

Ценовая политика в Имидж-лаборатории «Персона» намного выше среднего, что должно подкрепляться высококвалифицированными мастерами. Хотя изначально было прописано в регламенте сети, что они ориентированы исключительно на средней сегмент населения. Что есть на самом деле, мы видим в отзыве ниже (рис. 2.3.6). Картина совершенно не соответствует тому, что заявлено.

Имела честь побывать в этом «салоне»,хорошего сказать нечего, кроме одного сплошного разочарования, как от качества стрижки так и от стоимости оказанных услуг!!! Подстригли просто отвратительно!!! и это за 2500 руб. за стрижку на короткие волосы у СТИЛИСТА,как они его позиционируют, который даже не смог ничего посоветовать, как по самой стрижке так и по выбору цвета волос!!! все сама рассказывала и показывала (фото), как и что я хочу!!!На слова посоветуйте может мне что-нибудь, ничего вразумительного не услышала...мол будем стричь по подобию вашей стрижки. Какой он тогда стилист???Виски стричь просто не может, оставил,какой-то непонятный обрубок, формы у стрижки вообще нет, приходилось корректировать его действия, но результат оставил желать лучшего.... Хотелось просто встать и уйти!
И в итоге подстригли просто отвратительно!!! Цена и качество полностью не соответствует, тому как они себя позиционируют! Стрижка и покраска на короткие волосы обошлась 10000 руб....за что так и не поняла....сплошное разочарование и испорченное настроение на весь день....
НИКОГДА БОЛЬШЕ СЮДА НЕ ПОЙДУ!!!

Рисунок 2.3.6 - Пример отзыва клиентов о Имидж - лаборатории «Персона»

Мы наблюдаем не очень хорошие комментарии о данном месте. В данный момент администратор отклоняет отрицательные отзывы. В среднем 50% посетителей не рекомендуют данный салон, что является скорее даже антирекламой.



⊕ ДОСТОИНСТВА:

Интерьер, кофе

⊖ НЕДОСТАТКИ:

Неопытные мастера

Заменяла меня реклама и акция со скидкой, записала меня администратор, заверил меня, что мастера хорошие все, попала я к Ирине, девушка неуверенно стригла, и я еще вначале начала нервничать, то ли я сглазила, то ли у мастера день не задался, но стрижка не удалась, точнее после укладки в салоне все было хорошо, но помыв голову уложиться уже не получилось...

Рисунок 2.3.7 - 2 пример отзыва клиентов о Имидж - лаборатории «Персона»

Но, несмотря на такие явные минусы, можно сделать вывод, что интерьер и другая атрибутика салона остаются в радиусе внимания посещающих данное место людей. Имя, которое на слуху, тоже оказывает хорошее воздействие на приезжих граждан. Они в большинстве своем выбирают именно это место, (хоть и не бывали еще) т.к. только в Москве численность мест с одноименным названием «Персона» насчитывается более 50. Но если Мы зайдем на официальный сайт представленной сети, то увидим один нюанс: г. Белгорода попросту нет в списке официальных салонов данной франшизы. Что не редкий

случай в г. Белгороде. Исходя из этого, можно смело предположить, что в скором времени нужно ждать либо модернизации, либо полного ребрендинга.

Отзыв о сети салонов «Парикмахерская №1»:

«Сегодня была в салоне по адресу Костюкова. Ни в коем случае не идите к мастеру, жаль не знаю ее имени, брюнетка лет 40 на вид, с короткой стрижкой "каскад" по плечи. Постоянно грубила на любую фразу и подстригла волосы ниже лопаток за 5 минут, подняв 2 пряди и отрезав их - готово! Ничего не ровняя по одной длине, все на глаз. Дома я увидела, что волосы отрезаны КЛОКАМИ! Сомневаюсь, что она вообще парикмахер и работает хотя бы месяц! Увольнять таких. Позор салона» - говорит клиентка, посетившая салон.

На основании выделенных конкурентов, возьмем двух более успешных из них и произведем SWOT- анализ (таблица 2.3.1.).

Таблица 2.3.1 – SWOT - анализ Салона красоты «Нефертити» (сравнение с конкурентами)

	Конкурент 1 «Студия 2000»	Конкурент 2 «Персона»	«Нефертити»
Сильные стороны	Хорошая репутация у клиентов, широкий спектр в выборе средств пост ухода.	Большой спектр предоставляемых услуг, большой поток новых клиентов, хорошо развита маркетинговая система.	Современное оборудование, удачное место расположение, высокое качество выполнения услуг, невысокие цены, высокий уровень обслуживания.
Слабые стороны	Недостаточное число рабочего персонала, не высокий уровень обслуживания, устаревшее оборудование.	Высокие цены, Недостаточное количество высококвалифицированного рабочего персонала.	Не до конца сформированная клиентская база. Недостаточное число рабочего персонала.
Возможности	Замена оборудования, набор новых квалифицированных кадров.	Переход к более эффективным стратегиям. Введение дополнительного обучения персонала.	Расширение ассортимента, привлечение инвесторов, набор персонала.

Угрозы	Вероятно появление новых конкурентов.	Неудовлетворенность клиентов качеством услуг, изменение потребительских предпочтений.	Изменение потребительских предпочтений, появление новых конкурентов.
--------	---------------------------------------	---	--

Таким образом, главными конкурентными преимуществами салона красоты являются: большой спектр услуг при доступных ценах. У салона красоты «Нефертити» есть возможность привлечь на работу квалифицированный персонал, который приведет за собой и своих клиентов. Следовательно, следует предложить специалистам заработную плату выше, чем у конкурентов. Для завоевания хорошей репутации следует поставить цены на некоторые услуги ниже цен конкурентов для привлечения новых клиентов. И уже со всеми нововведениями начинать более конкретно продвигать страницу в Instagram.

Для успешного продвижения главное: показать цели компании, остановить свой выбор на подходящих площадках для размещения, определить и грамотно выстроить поведение в социальных сетях, а также контролировать эффективность продвижения, отслеживать статистику и проводить аналитику.

Исходя из всего проанализированного, нашими главными задачами для разработки рекламной кампании являются:

- создание и формирование контент планов
- продвижение информации в Instagram
- создание и наполнение контентом
- набор подписчиков
- продвижение и постинг информации
- продвижение по геотегам и хештегам, возможности геотаргетинга
- основы видео-маркетинга
- акции привлечения подписчиков
- организация и проведение голосований и конкурсов
- изучить целевую аудиторию

- аналитика и создание отчетностей

Вывод: социальные сети - это мощный маркетинговый канал для любого бизнеса. И сейчас им пользуются все развитые салоны красоты. Но очень важно делать это как можно более грамотно, так как конкуренция имеет тенденцию к увеличению своего роста.

2.4. Разработка рекламной кампании «Используй формулы успеха» или Evaluation

На Западе, в Европе и Азии уже поняли, что возможности Instagram можно и нужно использовать в рекламных целях. Ведущие мировые бренды сейчас не представляют взаимодействия с пользователями в социальных сетях без аккаунта в Instagram. Реклама в Интернете дает многим компаниям, предлагающим свои услуги и товары, возможность существенно увеличить свою прибыль при сокращении финансовых вложений.

Салонный бизнес, отличается от других видов деятельности, прежде всего активной позицией человека в нем. Так как ни одна, даже самая современная технология, в этой индустрии не способна сама себя окупить и заработать дополнительную сумму денег без непосредственного участия человека.

Поэтому, главным элементом успеха салона красоты всегда остаются люди и их навыки. Если вы все делаете правильно, то привлекаете потенциальных покупателей, убеждаете их посетить именно ваш салон. Реклама должна хорошо убеждать, отвечая на все интересующие вопросы еще до их возникновения.

В маркетинге существуют несколько формул, способствующих беспроблемно качественной рекламе:

Первая из них - это AIDA (Attention, Interests, Desire, Action) переводится как: внимание, интерес, желание и действие. Остановим на ней свое внимание,

т.к. она очень хорошо подойдет для составления текста в Instagram. (Рисунок 2.4.1). Эта концепция превращает читателя в потенциального покупателя, с помощью воздействия на его основные чувства. Схема была придумана маркетологом из Америки — Элмером Левисоном в 1896 году и по сей день все также широко используется в web-дизайне и других областях. В маркетинге так же выступает, как «воронка продаж» (рисунок 2.4.2). «Воронка продаж» поможет существенно повысить конверсию клиентов в Instagram.

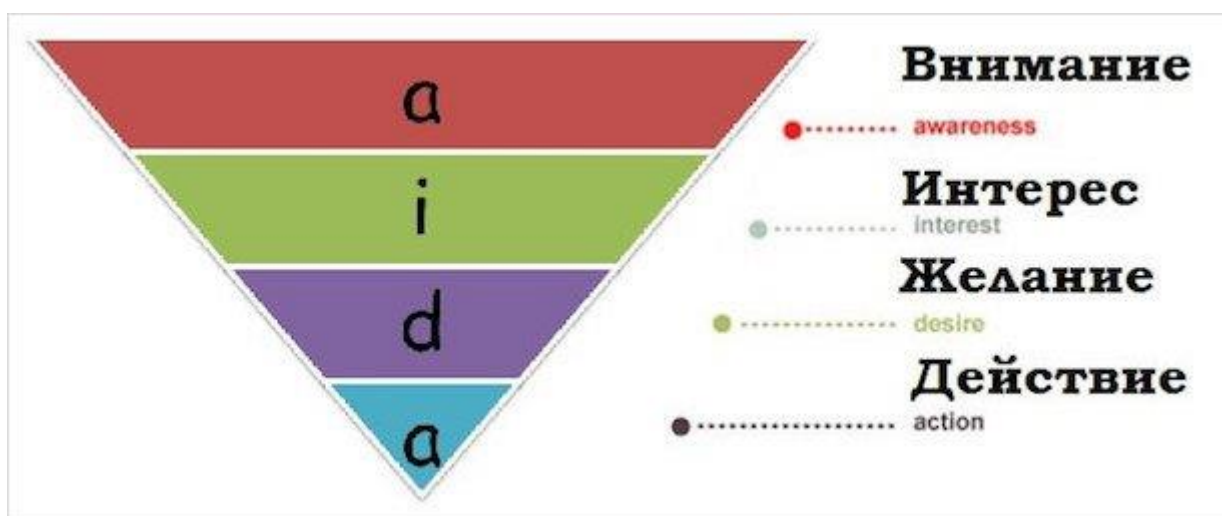


Рисунок 2.4.1 - модель воздействия на клиента AIDA

Но брать во внимание только лишь одну формулу не совсем будет рациональным решением, т.к. уже большой процент населения понимает, что это все заслуги маркетологов, а всем хочется чего-то созданного именно для него конкретно. Исходя из этого, мы создадим микс из нескольких формул, чтобы существенно наладить контакт с потенциальными клиентами, используя для этого и другую формулу успешной рекламы: PAPA — от слов Promise, Amplify, Proof (Обещание, Усиление, Доказательство, Действие). Объявление должно начинаться с обещания какой-либо пользы или выгод, касающихся читателя. Если ваш потенциальный клиент уже давно мечтал о чем-либо, заголовок "Быстро осуществим..." обязательно привлечет его внимание.

Третья формула PPPP от Генри Хока представляет собой следующее:



Рисунок 2.4.2 - «воронка продаж»

1. картинка (яркая, привлекательная),
2. далее следует обещание исполнить желания читателя (причём указываем, что это осуществимо с помощью нашего товара или услуги),
3. затем доказательство (приводим аргументы, которые убедят читателя, что желания действительно можно осуществить с нашим товаром или услугой)
4. и продвижение (призыв к действию).

Эта формула отлично подходит именно для социальных сетей, захватывая внимание читателя.

Зная, что у некоторых авторов из сферы НЛП есть такой посыл, где если человек дважды сказал ДА, то на третье предложение он с большей вероятностью даст такой же ответ. Этим механизмом тоже можно пользоваться иногда. Тут все дело скрыто в доверии. Первые два или три ДА – это попытка стать ближе и заручиться доверием читателя.

DIBAVA от Г. Гольдмана. Этой формуле уже 60 лет, но она все еще отлично работает. Описывает полноценную модель продажи.

- ✓ D — выявить потребности и желания ЦА.

- ✓ I — показать эти потребности в рекламе.
- ✓ B — подтолкнуть покупателя к определенным выводам.
- ✓ A — спрогнозировать реакцию аудитории.
- ✓ B — вызвать желание купить.
- ✓ A — создать удобные условия для покупки.

DIBABA может стать базой для уникального предложения.

Формула ценного контента от Кена Дэвиса

И последняя формула SCORRE = Subject + Central Theme + Objective + Rational + Resources + Evaluation.

- ✓ Subject — выбор яркой темы для контента.
- ✓ Central Theme — концентрация на одном аспекте выбранной темы.
- ✓ Objective — определение цели.
- ✓ Rational — логическое обоснование предмета рассказа.
- ✓ Resources — фишки для придания контенту сочности (цитаты, истории, эмоции).
- ✓ Evaluation — проверка ценности каждого предложения, каждого слова.

Последний пункт забывают большинства авторов. Задайте себе вопрос – зачем это предложение именно тут?» Если ответа нет – удаляйте. Этот алгоритм поможет создать целостный и логически выстроенный контент. Эта формула подходит для создания текстов, инфографики и видеороликов.

Итак, чтобы бюджет, выделенный на рекламу, оправдывал ожидания нужно тщательно продумывать составление рекламных материалов для последующих публикаций. Опираясь на данные формулы, возможно в несколько раз сократить бюджет и привлечь больше внимания к источнику, как следствие, получать в дальнейшем новых лояльных клиентов. Исходя из этого, будем составлять планер для продвижения в Instagram и сами публикации, а также поработаем над оснащением страницы.

Таблица 2.4.3 - создание уникального предложения для ООО СК «НЕФЕРТИТИ»

Желаемая целевая аудитория	Женщины и девушки от 20 до 45 лет
Уникальное предложение	Быстрое и качественное выполнение праздничных причесок (на 1 час быстрее, чем у основных конкурентов на рынке)
Потребности целевой аудитории	Качества больше, платить меньше
Решение	Выполнение заказа клиента в течение 30 минут по предварительной записи

Выглядеть это должно следующим образом (рис. 2.4.4):

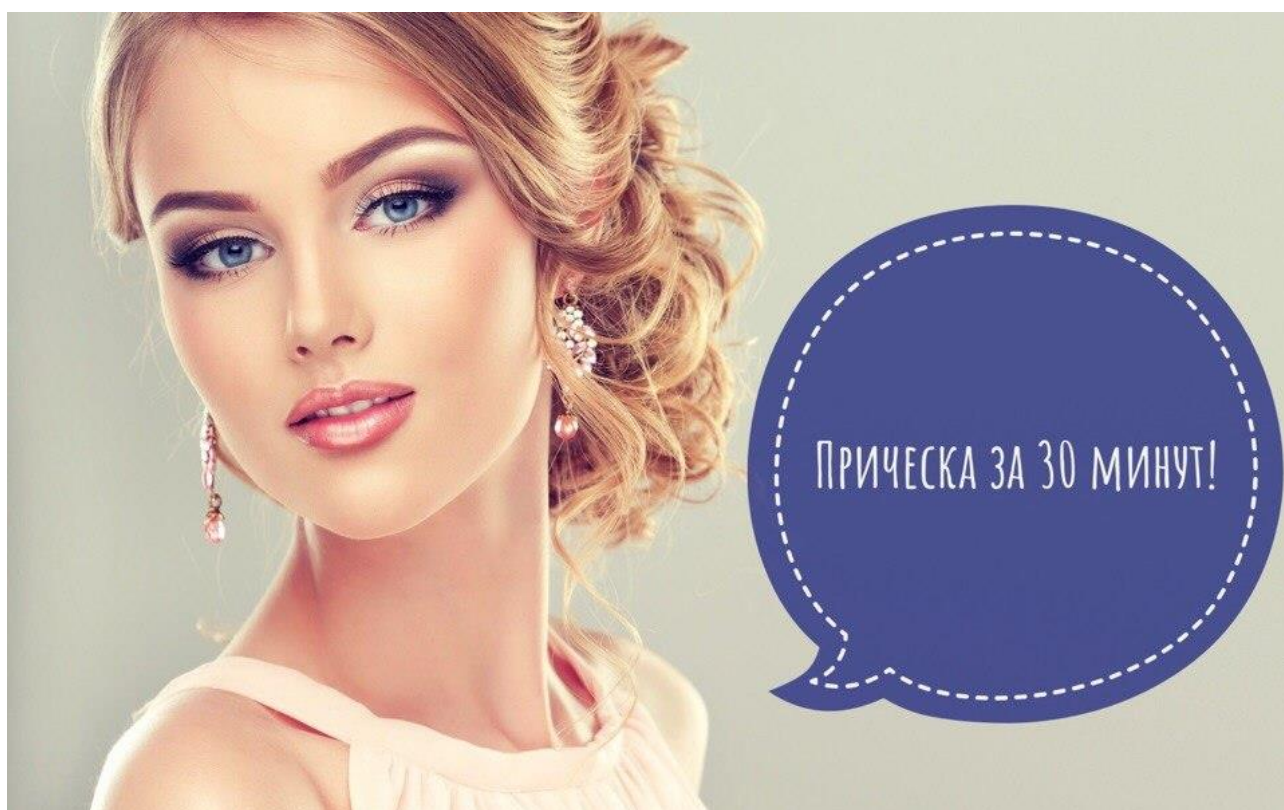


Рисунок 2.4.4 - уникальное предложение для Instagram

Загружаем фотографию и делаем подпись с указанием контактного номера, геолокации и используем хэштеги. И переходим к составлению планера.

Планер для продвижения Instagram

Таблица 2.4.5 - ТОП- Задач на неделю

	Задача	Исполнитель
1	Определение времени размещения и исполнителей	Волобуева Д. С.
2	Подготовка рекламного обращения (фото)	Волобуева Д. С.

3	Размещение информации в Instagram	Волобуева Д. С.
4	Охват новой ЦА	Волобуева Д.С.

Далее нам нужно составить рубрикатор контента.

Таблица 2.4.6 - Рубрикатор контента

Периодичность	Время	Вид контента	Примечания	Рубрика
2 раза в день	10:00 и 18:00	Фото и текст	Фото высокого качества, краткий текст	Работы мастеров салона, продукции
1 раз в неделю	13:00	Видео	Как пользоваться средствами для домашнего ухода	Полезный контент
1 раз в неделю	14:00	Фото и текст	Описание средств по уходу за волосами, новинки	Полезный контент
1 раз в неделю	17:30	Бумеранг, Стопмоушен, Карусель		Развлекательный контент
1 раз в месяц	13:30	Фото и текст	Знание продукции пользователями	Конкурс
1 раз в 2 недели	14:30	Трансляция	Видео-трансляция процедуры	Познавательный контент

Нужно понимать, что составление контент-плана важно не только для уже имеющейся аудитории, но и для будущих новых пользователей. Поэтому его плановость выступает одним из ведущих критериев, позволяя систематизировать не только программу в целом, но и дать уверенность клиентам в том, что Вы подходите к этому вопросу разумно и целенаправленно, исходя из интересов аудитории.

Помним, что на представленной странице мы не увидели ни ассортимента продукции, продаваемой в салоне, ни цен на услуги. И что самое неудобное - нет перечня услуг. Поэтому потенциальному клиенту будет сложно понять

сразу, какие именно услуги может предоставить ему данный салон. Справиться с этой задачей можно составив Топ-5 новых идей на неделю или месяц.

Таблица 2.4. 7 - Топ-5 новых идей

	Идея	Осуществление
1	Знакомство с продукцией	Волобуева Д.С. и администратор
2	Знакомство с мастером и скидка на первое посещение	Волобуева Д.С. и администратор
3	Отзывы	Волобуева Д.С. и администратор
4	Работы	Волобуева Д.С. и администратор
5	Акции	Волобуева Д.С. и администратор

Все это для удобства и наглядности лучше поместить ниже шапки профиля следующим образом: (как пример берем «Jewelry»)



Рисунок 2.4.8 - Пример оформления предоставляемых услуг, мастеров и продукции.

При разработке публикации нужно обращать внимание на фон фото, желательно, чтобы он был однотонным или в режиме defocus. Под публикацией важно указывать какую работу проделал мастер с ее детальным описанием: указать общее время проделанной работы, сложности, с которыми пришлось столкнуться мастеру, Фото категории «До» лучше отодвигать в конец серии фотографий, для того чтобы не портить общую картину. Есть несколько правил, следуя которым можно стать обладателем красивого аккаунта: фотографии должны быть хорошего качества, публикации сочетаться между собой и иметь геолокации, необходимо придерживаться одной цветовой гаммы.

Instagram основан на визуальной информации, отсюда следует: что большая часть успеха зависит от качественного изображения, вызывающего эмоции. Обрабатывать фотографии родными фильтрами - не самая лучшая затея, так как выбор фильтров не столь обширный. Есть несколько отличных приложений:

- VSCO
- Snapseed
- Lightroom
- Photoshop Fix
- Facetune

Для этого открываем официальный сайт Goldwell и переносим информацию к себе в профиль, внося коррективы, указывая средний чек на данную услугу. Или же предлагаем готовые миксы.

Сохраненные фотографии редактируем через программы Picsplay и Moldiv. Описание услуги должно быть лаконичным и показывать преимущества используемого продукта. Далее, после публикации, ставим хэштеги, подбирая более релевантные, также анализируем эффективность и периодически меняем их. Целевая аудитория может находиться не только в смежных областях. Должно быть не менее 10 и не более 30 хэштегов под одной публикацией. Хорошим вариантом будет ввести рубрику с вопросами и ответами на них специалистов. Различные прямые эфиры или сторис с клиентами и отзывами от них. Проведение розыгрышей повышает вовлеченность аудитории. Помните о совместных эфирах: здесь можно приглашать экспертов и вести беседу на близкую компании тему или отвечать на вопросы подписчиков. Но готовьтесь заранее: первые минуты никто не будет писать активно и задавать вопросы. А вот Сторис Инстаграм — это отличная возможность для рассказа новостей или рекламы продукта, также сюда можно вставить горячие ссылки, которые заинтересуют клиентов. Также в качестве действенного инструмента подходит таргетированная реклама. Она привлекает только нужных людей и отлично выполняет свои функции т.к. конкуренция в России пока еще очень низкая.

Следующим пунктом будет реклама на бартерной основе у блогеров г.Белгорода. Чем данная реклама является действенной? Все очень просто - это будут аккаунты реальных людей, живущих в вашем районе, соответственно, большая часть их подписчики тоже живут в вашем районе. Какой самый действенный и быстрый способ рекламы - конечно же, сарафанное радио. Так вот такая реклама как раз и является своего рода сарафанным радио для всех пользователей социальных сетей. Ваша реклама в виде рекомендации, увиденная пользователем у своего друга, знакомого или просто аккаунта, на который он подписан, автоматически вызывает в разы больше доверия, чем реклама в миллионных сообществах. Кроме того, не стоит забывать и основное преимущество Instagram - визуальное восприятие контента и ленточное представление информации, которое очень важно при формировании первого впечатления у потребителя и запоминания вашего бизнеса.

2.5 Оценка эффективности предлагаемой рекламной кампании

Instagram, как один из перспективных каналов продвижения для некоторых бизнесов может приносить от 20 до 80% всего оборота. Отслеживать развитие рекламной кампании стоит в зависимости от ее основных показателей эффективности. Поставленные в числовом эквиваленте показатели помогают контролировать делегирование, и достигать нужных целей в бизнесе

Для оценки эффективности рекламной кампании могут быть использованы психологические и экономические методы оценки эффективности. Эффективность психологического воздействия – это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Существуют три основных метода оценки психологического воздействия рекламной кампании:

- ✓ опрос;
- ✓ наблюдение;

- ✓ эксперимент (например, фокус группы).

Основной сложностью для использования данного метода для оценки эффективности предлагаемой нами рекламной кампании «Используй формулы успеха» является то, что цели рекламной кампании – привлечение новых клиентов, сообщение публике неизвестной информации о компании. То есть для проведения опросов, и накопления, и анализа фактических результатов необходимо время. Получить результативные данные в Instagram можно с помощью отчетной таблицы Ads Manager в Facebook (рис. 2.5.1). В отчетной таблице будет легко проанализировать эффективность рекламной кампании в Instagram, а также ее стоимость. Будут доступны такие метрики, как результаты объявлений, их стоимость и потраченные деньги.

Максимальный эффект от рекламной кампании можно получить при персонализации предложений, путем предоставления скидки или другими бонусами по правилу «здесь и сейчас» ограничив человека временной акцией на сайте. Следить за последовательностью размещаемого контента и реакцией на него пользователей сети.

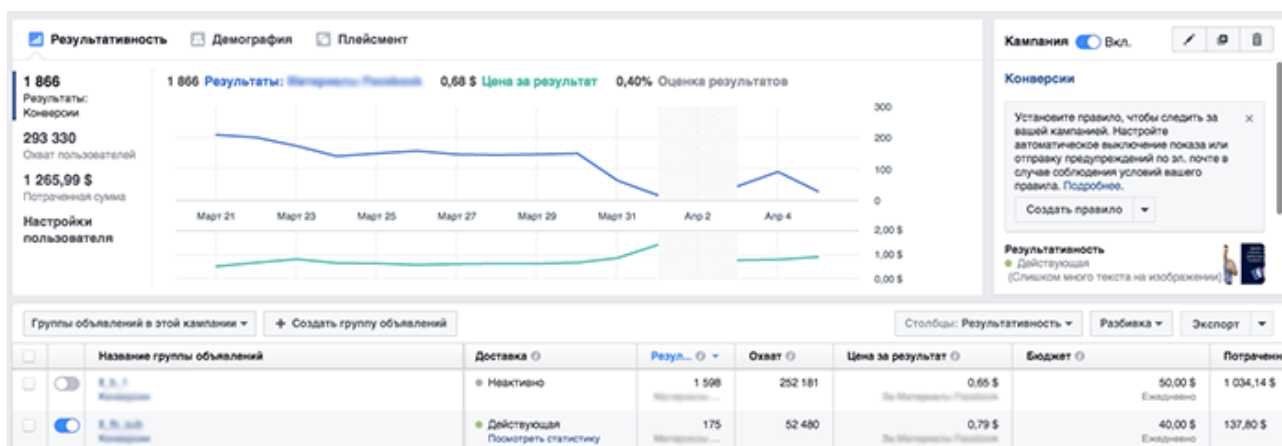


Рисунок 2.5.1 - Аналитика в Instagram

Для бизнес-аккаунтов размером от 8 до 15 тысяч подписчиков «здоровым» является 3-5% лайков, которые оставляют его подписчики. Также и показатели продаж довольно сложно спрогнозировать – потому что помимо работы есть еще целый ряд факторов, прямая продажа средств домашнего ухода и сами

услуги мастеров. Все эти показатели можно будет оценивать только по истечении минимум месяца работы с внедрением предлагаемых изменений.

Заключение

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности, а также подходы к оценке конкурентоспособности организаций.

Грамотно составленная рекламная кампания положительно сказывается не только на поддержании образа организации, но и на увеличении клиентской базы, а также росте продаж.

Instagram - профиль точная копия фотоальбома, представляющая свое портфолио. Если в остальных сетях пользователь листает и изображения, и статьи, то здесь все внимание на визуальную информацию, что выступает явным плюсом. Поэтому очень уместно его правильно составить, чтобы стать полезным и интересным в глазах будущих покупателей. Для этого нужно отражать свои сильные стороны.

Это относительно новая рекламная площадка, поэтому далеко не все пользуются ею в целях своего продвижения. Плюсом является и то, что аудитория более отзывчива по сравнению с другими социальными сетями, и уровень баннерной слепоты ниже. Отчасти это объясняется гармоничностью объявления в ленте человека, и она не вызывает отторжения. Создание виртуальных витрин очень удобно как клиентам, так и самим продавцам. Понимая, что анализ позволяет корректировать и выстраивать дальнейшую стратегию, можно смело двигаться дальше к поставленной цели.

Так как реклама характерна для монополистической конкуренции, то очень правильно будет делать исключительно уникальные предложения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга [Текст] / И.Л. Акулич. – 2-е изд.; испр. – Москва : Высшая школа, 2015.-236 с.
2. Анализ российского рынка парикмахерских и салонов красоты: итоги 2016г., прогноз до 2019г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10088/>
3. Анализ развития рынка индустрии красоты в РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studwood.ru/1531763/ekonomika/analiz_razvitiya_rynka_industrii_krasoty_g_moskva
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 573 с.
5. Балашова, М.В. Маркетинг [Текст]: учебник: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / М.В. Балашова. – Москва : Юрайт, 2011. – 317 с.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л.Е. Басовский – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 218 с.
7. Бобрышев, Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы [Текст] / Д.К. Бобрышев // Проблемы технологии, управления и экономики. – 2014. - Ч. 1. – С. 34-46.
8. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие по специальности «Менеджмент» / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2014. – 208 с.

9. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети [Текст] /Ларри Вебер. пер. с англ. Елены Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.
10. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. – Москва : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2013. – 560 с.
11. Воронов, А. Конкуренция в XXI веке [Текст]: / А. Воронов // Маркетинг. – 2015. – №5. – С. 16–24.
12. Генеральный директор [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor>
13. Голубков, Е.П. Маркетинг [Текст] / Е.П. Голубков. – Москва: Дело, 2014. – 440 с.
14. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 363 с.
15. Дюков, И.И. Управление конкурентоспособностью компании [Текст] / И.И. Дюков. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2014. – 298 с.
16. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketch.ru>
17. Калужский, М.Л. Практический маркетинг [Текст] / М.Л. Калужский. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 176 с.
18. Костин, И.М. Измерение конкурентоспособности предприятий [Текст] / И.М. Костин, Х.А. Фасхиев. – Набережные Челны: КамПИ, 2015. –115 с.
19. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [Текст] / Ф. Котлер. – пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишерз, 2014. – 206 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Текст]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; [пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук] – Москва : Альпина Паблишер: Хорошие люди, 2014. – 476 с.

21. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; душе [пер. с англ. А. Заякина]. – Москва : Эксмо, 2014. – 240 с. (Гуру менеджмента).
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: крат. курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – Москва : ВИЛЬЯМС, 2014. – 646 с.
23. Кревенс, Дэвид В. Стратегический маркетинг [Текст] / В. Кревенс Дэвид. - 6 – издание. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2014. – 345 с.
24. Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] : учебник для ВУЗов. / М.И.Круглов. – Москва : РДЛ, 2014, – 768 с.
25. Лифиц, И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг [Текст] / И.М. Лифиц. – Москва : Юрайт-М, 2015. – 400 с.
26. Мировой рынок салонов красоты: глобальные тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/6683/news-Mirovoy-rynok-salonor-krasoty-globalnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/>
27. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учебник для ВУЗов / А.П. Панкрухин. – Москва : ИМПЭ, 2013. – 398 с.
28. Питеев, В.Г. Управление конкурентоспособностью организации: инновационная деятельность и маркетинг [Текст] / В.Г. Питеев, С.В. Питеев. – Майкоп : Редакционно-издательский отдел АГУ, 2016. -178 с.
29. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей конкурентов [Текст] / М. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2014. – 351 с.
30. Прахалад К.К. Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня [Текст] / К.К. Прахалад, Г. Хамел. – Москва : Издательство Олимп-Бизнес, 2014.- 288 с.
31. Прахалад, К. К. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем [Текст] / К.К. Прахалад, М.С. Кришнан. – Москва : Изд-во: «Альпина Паблишер», 2014. - 264 с.
32. Пузов, Д.Е. Экономика [Текст]: конспект лекций / Пузов, Д.Е., Белоусова Е.В. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2014. – 108 с.

33. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева – 2-е изд., испр. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 479с.
34. Рацкий, К.А. Экономика предприятия [Текст]: учебник для ВУЗов / К.А.Рацкий. – Москва : Информационно - внедренческий центр « Маркетинг» , 2014. – 462 с.
35. Ригер, Ф. Экономика [Текст] / Ф. Ригер // Финансовый бизнес. - 2017. - № 3.- С. 55-65.
36. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising>
37. Реклама в Интернете - Топ - 10 эффективных видов интернет - рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html>
38. Салон красоты Нефертити [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://feedback.guru/salony-krasoty/Nefertiti>
39. Сафронова, Н.А. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие. / Н.А.Сафронова. – Москва : Юрист, 2015. – 584 с.
40. Сергеев, И.В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / И.В. Сергеев. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 684 с.
41. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов ВУЗов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
42. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика [Текст] / Е.С. Стоянова.- 3-е изд., перераб. и доп.- Москва : Перспектива, 2013.- 398 с.
43. Тарбеева, Е.А. Рентабельность финансово-хозяйственной деятельности компании [Текст] / Е.А. Тарбеева. Москва: Главбух, 2016, – 50 с.
44. Томпсон, А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] / А. Томпсон. - 12-е издание: пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2015. – 500 с.

45. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов – Москва : ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 2013. – 376 с.
46. Фашевский, В. Финансы предприятий: особенности и возможности укрепления [Текст] / В. Фашевский. – Москва : Экономист, 2014. - 258 с.
47. Хоминич, И.П. Финансовая стратегия компаний: научное издание [Текст] / И.П. Хоминич. – Москва : Изд-во Росс. экон. академии, 2016 - 156 с.
48. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [Текст] / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Москва : Финансы и статистика, 2014. - 528 с.
49. Шеремет, А.Д. Финансы предприятия [Текст] / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – Москва : ИНФРА, 2014. – 343 с.
50. Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.Grandars.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ