

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение салона красоты «Сакура» средствами рекламы и PR

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК (ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор-студент группы: 133ЮР31 _____ **Молчанова Г.Г.**

подпись, дата

Руководитель к.э.н., доцент

_____ **Егорова Е.С.**

подпись, дата

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

_____ **Карпова М.К.**

подпись, дата

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

_____ **Мурунова Е.В.**

подпись, дата

Нормоконтролер

_____ **Капезина Т.Т.**

подпись, дата

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент _____ **Розенберг Н.В.**

подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент _____ **Розенберг Н.В.**

подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ **(протокол ГЭК от _____ № ____)**

Секретарь ГЭК _____ **Егорова Е.С.**

подпись, дата

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ	6
1.1 Реклама и PR в сфере услуг	6
1.2 Особенности рекламной и PR-деятельности в сфере индустрии красоты	12
ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ САЛОНА КРАСОТЫ «САКУРА»	20
2.1 Исследование предпочтений потребителей салона красоты «Сакура» ...	20
2.2 Разработка элементов фирменного стиля и рекламных материалов для салона красоты «Сакура»	35
2.3 Разработка PR-мероприятия для повышения имиджа салона красоты «Сакура»	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	49
ПРИЛОЖЕНИЯ	53

ВВЕДЕНИЕ

Высокая конкуренция на рынке услуг и товаров вынуждает предприятия искать более результативные методы борьбы за своих потребителей. Одним из таких действенных методов является реклама – опосредованный вид информирования о товаре или услуге.

Успехи деятельности любого предприятия зависят от компетентно поставленной рекламной политики, позволяющей быстрее и эффективнее преодолеть барьеры между потребителем и производителем. Так как реклама в сфере услуг имеет свои особенности и отличия в отличие от рекламы коммерческих товаров, то сферу услуг стоит рассматривать как самостоятельное направление на рынке.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является рекламная и PR-деятельность компаний в сфере услуг, а предметом – рекламное и PR-продвижение салона красоты «Сакура».

Цель выпускной квалификационной работы – изучение рекламных и PR-возможностей продвижения компаний в индустрии красоты и разработка рекламных и PR-материалов для продвижения салона красоты «Сакура».

Выпускная квалификационная работа, исходя из цели, поставила перед автором следующие задачи:

- изучить рекламу и PR в сфере услуг;
- выявить особенности рекламной и PR-деятельности в сфере индустрии красоты;
- проанализировать деятельность и рекламные возможности салона красоты «Сакура»;
- провести маркетинговое исследование предпочтений потребителей салона красоты «Сакура»;
- проанализировать результаты маркетингового исследования;

— разработать элементы фирменного стиля и рекламные материалы для повышения узнаваемости и увеличения объемов продаж салона красоты «Сакура»;

— разработать PR-мероприятие для повышения имиджа салона красоты «Сакура».

Теоретико-методологической основой, в которой прописаны общие принципы PR-деятельности, для написания выпускной квалификационной работы послужили труды российских и зарубежных специалистов как: Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, И. В. Душкина и другие. В рамках написания выпускной квалификационной работы была проанализирована и периодическая литература, которая представлена такими авторами, как В. А. Черненко, Ю. С. Пчелина, А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, М. Р. Мартиросян и др.

Дополнительным источником информации при подготовке выпускной квалифицированной работы выступал интернет. Несмотря на многообразие сайтов о PR, достаточно мало тех, которые в своих материалах имели бы информацию о рекламе и PR в сфере услуг, а тем более в сфере индустрии красоты. Наиболее полезными оказались сайты информационного бизнес-портала «Маркетинг услуг», правовой поддержки и сопровождения бизнеса красоты и здоровья на всей территории РФ и сайт «Все о салонном бизнесе».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, определяются объект и предмет работы, формируется цель исследования, задачи, а также описываются информационные источники и структура работы.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены основы рекламы и PR в сфере услуг, а также особенности рекламной и PR-деятельности в сфере индустрии красоты.

Во второй главе работы производится анализ деятельности и рекламно-информационной работы салона красоты «Сакура», описываются результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей и разработанные элементы фирменного стиля, и рекламные материалы, а также PR-мероприятие для салона красоты.

В заключении сделаны выводы по проведенным исследованиям, рекламным и PR-разработкам, и обоснованы целесообразность и эффективность предлагаемых решений.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ

1.1 Реклама и PR в сфере услуг

Ф. Котлер определял услугу следующим образом: «Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [20, с. 8].

Сфера услуг объединяет специфику деятельности, представляющую собой услуги, и раскрывается как совокупность всех видов деятельности, которые в той или иной мере можно отнести к услугам.

Во-первых, услуги довольно часто неразрывно связаны с производством и движением товаров, во-вторых, они чрезвычайно разнообразны, а в-третьих, услуги охватывают все сферы социально-хозяйственной деятельности.

На данное время существует большое количество разнообразных классификаций услуг. Исходя из того, в чем проявляются услуги, их разделяют на два подсектора:

1. Материальные услуги: транспортные услуги, торговля, жилищно-бытовые услуги и т. д.

2. Нематериальные услуги: управление, образование, здравоохранение, маркетинговые услуги, аудит, услуги по кредитованию или страхованию и т. д.

Материальные услуги обусловлены обслуживанием процесса производства, доведением готовых продуктов до потребителя, например, транспортные услуги рассчитаны на изменение места нахождения товаров (предметов) в пространстве.

Если рассматривать нематериальные услуги, то здесь воздействие происходит не на какие-либо вещи, а на самого человека (здоровье, знания и т.д.). Производство таких услуг неотделимо от потребления.

Диверсификация сфер услуг повышается все существеннее с каждым днем. В обществе постоянно появляются новые потребности, а, следовательно, чтобы они были удовлетворены необходимо развитие новых видов услуг. Все это приводит к тому, что совсем разные услуги способны объединиться в рамках одной организации. Этим самым предприятия повышают конкурентоспособность.

Организации сферы услуг не могут четко и ясно донести до потребителя конкретные характеристики товаров, поэтому целесообразно большее значение уделять рекламе не товара, а самого предприятия. Это касается практически любых организаций сферы услуг, в том числе рекламы в индустрии красоты.

Основными этапами рекламного процесса по сбыту услуг являются:

- планирование рекламы;
- реализация рекламы;
- оценка промежуточных и конечных результатов, то есть эффективность рекламы.

На первом этапе планирования рекламы происходит разработка основных элементов рекламной программы с конкретными действиями за определенный период времени. Обычно рекламная кампания разрабатывается на год, а для сезонных услуг, период может составлять от трех до шести месяцев. Разработка плана происходит исходя из результатов маркетинговых исследований. Для сферы услуг можно выделить две стратегические цели коммуникации – это создание осведомленности об организации и формирование мнения потребителей об услугах предприятия и о самом предприятии. Как правило, эти цели связаны друг с другом.

Следующий второй этап является практическим и здесь осуществляется сама рекламная деятельность. Цели рекламы могут преследовать количественную направленность – основательное проникновение на рынок, и качественную направленность – достижение

социальных результатов, т.е. повышение имиджа компании. Самым главным условием для продвижения рекламы является выбор правильных носителей и средств рекламы [21, с. 3-4].

Одним из главных условий продвижения услуги является правильный выбор средств и носителей рекламы. Носители рекламы, с одной стороны, должны приспособляться для размещения рекламы об услуге, но с другой стороны, они должны давать эффективный контакт с немалой группой потенциальных клиентов (лидов).

Последним этапом рекламного процесса по сбыту товаров и услуг является оценка эффективности рекламы. Сегодня существует множество методик, чтобы оценить эффективность. Очень часто используют показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление». Под «внедрением» понимается отношение числа лиц, которые запомнили рекламу, к числу лиц, которые ее не запомнили. А показатель «вовлечение в потребление» рассчитывает разницу между количеством покупателей на каждую сотню лиц, которые запомнили рекламу, и числом покупателей на каждую сотню, которые ни разу не видели рекламу [21, с. 4-5].

Чтобы определить коммуникативную эффективность рекламы используют методы предтестирования (оценка рекламного сообщения до проведения рекламной кампании) и посттестирования (анализ эффективности после проведения кампании).

Исходя из своего назначения, реклама может быть различных видов. На первых этапах вывода услуги на рынок лидирующую позицию держит информационная реклама, у которой стоит задача – создать первичный спрос, т.е. доводить до сведения потребителей о новых или измененных услугах, ценах, описывать услуги и конечно формировать имидж компании.

На следующем этапе роста задействуется увещательная реклама, когда создается избирательный спрос на услугу. Зачастую увещательные рекламные сообщения и предложения отходят в категорию сравнительной

рекламы, у которой задача - показать преимущества одной услуги за счет сравнения с аналогичной.

Следующий вид рекламы важен на этапе зрелости организации. Напоминающая реклама заставляет потребителя время от времени вспоминать о компании.

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

Следует выделить также такой вид рекламы, как имиджевая реклама, которая применяется для формирования долговременного образа организации, в том числе и организации сферы услуг [21, с. 5-6].

Услуги, в отличие от товаров обладают существенными различиями, которые заключаются в самой их сути, поэтому к ним стоит применять отличимые от методов продвижения товара, рекламные методы. Услуги характеризуются следующими отличительными признаками:

1. Услуги неосвязаемы: услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.
2. Услуги неотделимы и неразрывны от производства и потребления, т.е. они могут быть оказаны только при заказе.
3. Услуги имеют непостоянное качество, могут быть изменчивы.
4. Услуги недолговечны, неспособны к хранению: услуги невозможно перепродать и использовать в дальнейшем.
5. Отсутствие владения: пользование услуги потребителем на протяжении малого количества времени.
6. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Чтобы организация в сфере услуг имела успех, нужно применять комплексные задачи. Продуманный дизайн, качественное оказание услуг, целесообразная цена на услуги, не взятая с потолка, продвижение услуг, все это – необходимые элементы для выхода на целевой рынок и удержания на

определенных позициях. Маркетинговой задачей информирования целевого рынка о предприятии является убеждение большого количества людей о существующих достоинствах организации в сфере услуг. А также необходимо создать и усилить предрасположенность к организации определенного числа клиентов. То есть основными целями маркетинга в сфере услуг, которые реализуются программой PR-кампании, должны быть – информирование, убеждение, предрасположенность воспользоваться услугой.

Маркетинговые коммуникации взаимосвязаны с PR-имиджем. Маркетинговые коммуникации могут взаимодействовать в рамках управления PR-имиджа следующим образом:

- фундамент имиджа – стратегия маркетинга, о которой говорилось ранее;
- выражение имиджа происходит с помощью средств визуальной идентичности – фирменного стиля;
- у организации обязательно должна быть миссия и социально-значимый статус;
- чтобы расширить известность марки/услуги нужно создать оригинальный образ (бренд);
- в организации должна присутствовать корпоративная культура, благодаря чему будет повышаться репутация – уровень доверия клиентов и эффективность деятельности организации, т.е. рентабельность.

Все-таки стоит еще раз отметить, что для того, чтобы улучшить сбыт услуг необходимо проводить маркетинговые исследования, они позволяют выявить эмоциональное поведение и настроение клиента, что помогает приспособиться к их ощущениям и создать позитивные ассоциации по отношению к своей организации. Отметим также, что современный имидж организации должен представляться как соответствие критериям, которые способны удовлетворить запросы клиентов и предоставить сервис, соответствующий последним стандартам.

Организациям сферы услуг нужно придерживаться маркетинговой стратегии PR-имиджа организации. Также необходимо усиленно проводить специальные мероприятия, которые будут влиять на увеличение продаж и развитие связей с внешней средой, а также следует стремиться к осязаемости предлагаемых услуг.

Чтобы улучшить качество услуг следует уделять внимание работе с персоналом организации, созданию ее внутреннего имиджа. Стоит делать акцент на профессиональное развитие и повышение уровня квалификации персонала, отправляя его на всевозможные мероприятия этому способствующие. Нужно стараться вырабатывать у сотрудников чувства лояльности к организации.

Ядром маркетинговой стратегии должны быть мероприятия по планированию конкурентной борьбы, продвижению продаж, проведению PR-кампаний.

Максимальное внимание также следует уделять аналитической работе по созданию и корректировке имиджа организации, разработке эмблем, названий и логотипов [11, с. 449-450].

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение любой услуги необходимо начинать с позиционирования: кто мы, для кого работаем, как хотим выглядеть. После необходимо определить конкурентные преимущества, сформировать ценовую политику, определить каналы коммуникации, сформировать и оформить аргументированное обращение к целевой аудитории, оформить и расписать рекламную или PR-кампанию, обеспечивающую контакт целевой группы с уникальным торговым предложением. И стоит отметить, что реализация главных функций управления PR-деятельностью должна действовать на основе комплексной оценки результата PR-кампаний.

1.2 Особенности рекламной и PR-деятельности в сфере индустрии красоты

В современном мире предпринимательство давно становится массовым. Это связано с развитием сферы услуг, и возможностями, которые предоставляются для функционирования малого бизнеса в этой сфере [19].

Индустрия красоты в России приобрела колоссальную популярность. Салоны красоты и другие компании в сфере индустрии красоты есть везде, в любом городе. Салоны в маленьких городах обычно располагаются в центральной части. Чем больше город, тем наибольшее количество салонов красоты располагается не только в центре, но и на окраинах.

В основном причиной закрытия или продажи множества салонов красоты становится не квалифицированно спланированная маркетинговая политика.

Для разработки грамотной маркетинговой политики с положительными результатами необходимо:

1. Определить целевую аудиторию (возраст, пол, уровень дохода, географическая расположенность, семейное положение и т.п.).
2. Сегментировать целевую аудиторию, провести анализ выделенных сегментов (желания, потребности и т.п.).
3. Провести исследование и анализ территории вокруг салона в радиусе не более двух километров, чтобы определить:
 - конкурентов;
 - возможных партнеров для установки обмена клиентами;
 - места ежедневного пребывания потенциальной целевой аудитории.
4. Провести анализ конкурентов и выяснить целевую аудиторию, ценовую политику.
5. На базе собранных и обработанных данных делается SWOT-анализ, на основании которого выявляются сильные и слабые стороны.

6. После того, как все данные будут собраны и проанализированы, можно разрабатывать маркетинговый план.

7. Необходимо определить позиционирование, ориентированное на клиентов.

Как только стратегия позиционирования разработана, можно продумать визуальные элементы бренда. Это разработка фирменного стиля с основными элементами – логотипом, деловой документацией и т.д.

Можно использовать элементы интерьера, как составляющие визуализации салона.

Каждый салон красоты без исключения требует рекламной кампании с индивидуальным подходом. Рассмотрим основные виды ATL (от англ. above-the-line – над чертой, традиционные виды рекламы) и BTL (от англ. below-the-line – под чертой, нетрадиционные виды рекламы) рекламы, которые используют в сфере индустрии красоты:

1. Полиграфия.

Есть и должна быть у любого салона красоты. К ней могут относиться визитки, краткие каталоги и брошюры, буклеты и т.д. В основном рекламная полиграфия раздается клиентам салона, тем самым, повышая информированность и имидж.

2. Сувенирная продукция.

В качестве сувенирной продукции для салона красоты лучше использовать недорогие презенты для клиентов. Такие, например, как карманные календари, ручки, магниты и т.д. Это будет долгое время напоминать о салоне и создаст доверительное отношение. Тем более данный вид рекламы обойдется по себестоимости не дорого.

3. Outdoor-реклама (наружная).

Очень затратный вид рекламы и малоэффективный. Для салона красоты его можно использовать только по близкому расположению, например, на рядом расположенном биллборде.

4. Indoor-реклама (внутренняя).

Очень популярна в бизнесе красоты. Например, можно прокручивать на телевизоре внутри салона презентационный ролик.

5. Реклама в прессе.

Периодически, используемая в рекламе салонов красоты. Главное здесь правильно выбрать издание, наибольший эффект дадут специализированные журналы и районные газеты.

6. Реклама на радио и телевидении.

Такая реклама, как правило, не пользуется популярностью в салонном бизнесе, так она очень дорогая и не имеет оправданного результата, хотя и имеет миллионную аудиторию. Исключением может быть реклама в регионах.

Теперь можно рассмотреть виды BTL-рекламы, используемые для салонов красоты.

1. Участие салона красоты в выставках и конференциях.

Привлекательная возможность при участии заявить о салоне красоты как об успешной организации.

2. Организация промо-акций.

Для салона красоты более эффективным будет проведение данных видов промо-акций: лифлетинг (раздача листовок, буклетов), конкурсы, лотереи, подарочные акции.

3. Разработка программ лояльности.

Является важной для привлечения клиентов. К ним могут относиться: дисконтные программы, клубы постоянных клиентов и т.д.

4. Кросс-маркетинг.

Это перекрестное продвижение. Может быть задействовано в программе лояльности. Например, если рядом есть кафе или ресторан, который посещают потенциальные клиенты, то можно попробовать при

выдаче чека за обед приложить скидку или бонус на посещение в салон, и наоборот, привлечение клиентов через салон в кафе.

5. Директ-маркетинг.

Важен практически для любого бизнеса. Без базы данных клиентов очень тяжело добиться успеха. Состоит в том, что с помощью базы данных рассылаются как письма по электронной почте, так и смс, а также могут совершаться звонки, но, стоит учитывать – звонки наиболее раздражительны.

6. Интернет-реклама.

На данный момент все используют различные компьютерные девайсы, как смартфоны, планшеты, компьютеры. Клиенты салонов красоты не исключение. Желательно, чтобы салон имел сайт, который будет удобен для пользования. Его нужно постоянно продвигать различными способами, например, при помощи SEO-оптимизации.

Кроме сайта можно использовать баннерную рекламу на сайтах женских изданий, форумов. Также следует обратить внимание на контекстную рекламу и рекламу в социальных сетях (SMM).

7. Одной рекламы недостаточно для хорошего продвижения салона красоты. Следует помнить о внешнем и внутрикорпоративном PR. При наличии корпоративной культуры дисциплинирует персонал, и таким образом, у клиентов создается ощущение целостности салона. Например, это может быть фирменное приветствие каждого посетителя салона красоты: «Здравствуйте! Мы рады видеть Вас в нашем салоне!», так и корпоративные мероприятия, которые могут сформировать благоприятный имидж, и их потом можно осветить на сайте (если есть) или в районной прессе.

Итак, выше были рассмотрены основные виды рекламы и PR в сфере индустрии красоты. Но для полного раскрытия темы следует также более детально изучить имидж салона красоты, который обеспечивает нужное восприятие потребителями.

Имидж складывается, во-первых, из расположения. Во-вторых, из внутренней атмосферы, в-третьих, из предлагаемых услуг, в-четвертых, из уровня профессионализма мастеров, которые обслуживают клиентов салона. И это далеко не все [22].

Салон красоты с успешным имиджем должен обладать нижеперечисленными преимуществами:

- постоянные клиенты;
- конкурентоспособность;
- длительное влияние на клиентов;
- привлекаемые новые клиенты;
- работа с разными группами клиентов;
- эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение продаж) и неэластичный отклик на увеличение цены (сохранение объема продаж);
- торговая марка (бренд) является нематериальным капиталом, повышая рентабельность салона и эффективность рекламы.

Структура имиджа салона красоты:

1. Имидж услуги. Это то, как услуга воспринимается клиентами. Именно это представление придает индивидуальность салону красоты и выделяет его среди конкурентов.

2. Имидж клиентов. Позиционируется на их характеристиках: какой у них общественный статус, стиль жизни и т.д.

3. Внутренний имидж салона красоты. Представления сотрудников о своем салоне красоты. Сотрудники – это фактор конкурентоспособности салона.

4. Имидж руководителя салона красоты. Индивидуальный имидж состоит из способностей, мотивов, личных качеств руководителя.

5. Имидж сотрудников. Их имидж формируется при обслуживании клиента, при котором происходит общение. Но необходимо помнить, что

клиенты салона красоты могут судить обо всем остальном персонале на основе общения с одним из работников.

6. Визуальный имидж салона красоты. Зрительные образы: интерьер и экстерьер (фасад), визуализация салона красоты (фирменный стиль), внешний вид сотрудников и т.п.

7. Социальный имидж салона красоты. Представление салона в социальной, общественной и культурной жизни общества.

8. Бизнес-имидж салона красоты. Он строится на деловой репутации, добросовестности или недобросовестности салона при реализации своей деятельности, объеме продаж и т.п. [22].

Чтобы сформировать имидж салона красоты необходимо проделать несколько шагов:

1. Определить цель в формировании имиджа.
2. Ответить на вопрос: "Какова целевая аудитория салона красоты, каков ее возраст, род занятий?".
3. Сформулировать основные принципы и ценности имиджа салона красоты, значимые для клиентов. Все это можно назвать концепцией имиджа.
4. Определиться с необходимыми ресурсами для формирования нужного имиджа.
5. Сформировать, внедрить и закрепить имидж в сознании клиентов.
6. Следить за ходом реализации разработанной программы по внедрению и закреплению имиджа.
7. Оценить имидж салона красоты.

PR-план, с помощью которого формируется имидж салона красоты, складывается из следующих частей:

- фундамент;
- внешний имидж;
- внутренний имидж;
- неосознанный имидж салона красоты.

Каждая часть должна реализовывать следующие задачи:

1. Достигать высокий уровень компетенции и эффективной работы с клиентами.
2. Поддерживать имидж успешного салона красоты, вызывающего доверие у клиентов.
3. Устанавливать эмоциональную связь с клиентом и обществом.

Осязаемый имидж – это приобретенный товар или результат от услуг салона красоты, то есть то, что клиенту можно потрогать, услышать, увидеть, попробовать, понюхать.

Неосязаемый имидж салона красоты – реакция клиента на обслуживание, сервис, отношение к нему персонала и другие осязаемые вещи. Это еще и эмоциональный настрой сотрудников к своей работе. Все эти критерии влияют на репутацию салона, так же как и видимые элементы имиджа. Персонал – "лицо" салона, работники создают эмоциональную связь с клиентами, которая сильно важна.

Внутренний имидж – это отношение персонала к руководству, политике фирмы. Главным образом отношение проявляется в преданности работников своей компании. К внутреннему имиджу относится и внутренняя атмосфера.

Внешний имидж салона красоты – это общественное мнение, которое складывается на основе проводимой рекламной кампании, общественной работы, связей со СМИ, а также осязаемого, неосязаемого и внутреннего имиджа.

Чтобы создать положительный желанный имидж салона красоты нужна не только грамотная рекламная кампания, но и сложный план, в котором все части зависят друг от друга. PR-план будет эффективным, если его разделы будут работать вместе.

Итак, выше были рассмотрены основные понятия при создании успешной и современной рекламы и PR в сфере индустрии красоты. Чтобы завоевать доверие у клиентов и стать востребованным салоном красоты

нужен не один месяц. Поэтому нужно постараться, чтобы в первую очередь, салон сначала привлекал клиента, а потом охватывал его наличием необходимых для него потребностей.

В следующей главе будет рассматриваться, и описываться разработка рекомендаций и предложений для салона красоты «Сакура».

ГЛАВА 2 РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ САЛОНА КРАСОТЫ «САКУРА»

2.1 Исследование предпочтений потребителей салона красоты «Сакура»

Салон красоты «Сакура» находится в Пензенской области в поселке городского типа Колышлей и является частным малым предприятием. Салон красоты расположен в центре Колышлея, что не мешает постоянному потоку посетителей.

Он был создан в 2008 году предпринимателем Лязиной Еленой Владимировной и также по совокупности мастером ногтевого сервиса. Первого декабря 2016 года салону красоты «Сакура» исполнилось восемь лет. За это время салон красоты стал популярен среди жителей всего поселка и занял свою нишу на рынке.

Первоначальными услугами в салоне красоты «Сакура» являлись: маникюр, педикюр, наращивание ногтей, стрижки мужские и женские.

На протяжении одного года в салоне красоты «Сакура» работал косметолог, но косметологические услуги стали не рентабельны для предприятия. Возможно, это связано с тем, что жителям, постоянно проживающим в Колышлейском районе косметологические услуги не так интересны, а остальные жители находятся в постоянных разъездах, тем более город Пенза находится на довольно близком расстоянии, всего 75 км, что не ограничивает выезд за пределы поселка. А люди обычно подходят к выбору косметологов очень щепетильно и хотят выбрать салон, который специализируется только на косметологических услугах или у которого это основной вид деятельности.

На данный момент салон красоты «Сакура» оказывает следующие услуги:

1. Парикмахерские услуги (женский и мужской зал; прически свадебные, вечерние; наращивание и окрашивание волос).

2. Маникюр и педикюр (стандартный уход; наращивание ногтей).
3. Косметические услуги (уход за бровями и ресницами; наращивание ресниц; визаж).

Предпринимательская деятельность, направленная на оказание парикмахерских, маникюрных и косметических услуг в салоне красоты «Сакура» ориентирована на высокое качество услуг со средними ценами. Такая позиция позволяет установить категорию салона красоты как эконом-класс.

Центральный район, в котором находится салон красоты, соответственно переполнен аналогичными услугами. Деятельность конкурентов в существенной степени влияет на устанавливаемые цены. Но также на ценовую политику влияют и заработки жителей. Ведь нужно помнить и понимать, что салон красоты находится не в городе, а в районном поселке, где установлен средний уровень заработной платы. Цены на услуги в салоне красоты «Сакура» являются средними среди конкурентов такой же категории, но повышать их нецелесообразно, так как конкуренты многочисленны, а услуги однообразны.

Стоит выделить салон красоты тем, что он имеет отдельное помещение площадью 60 кв.м. Помещение было пристроено отдельно к торговым помещениям. На данный момент по соседству с салоном красоты расположено кафе «Шанталь», которое также было пристроено, но немного позже, чем салон красоты «Сакура».

После появления рядом кафе «Шанталь» изменился главный вход в салон красоты, что усложнило его поиск и привлечение посетителей. Но после нескольких месяцев клиенты салона красоты привыкли и уже без проблем находили вход в салон красоты. Тем более над входом была размещена главная вывеска, которая на данный момент выцвела и выглядит непривлекательно.

Салон красоты «Сакура» является социально значимым для поселка Колышлей. О нем не раз выходили статьи в главной газете Колышлейского района «Трудовая честь». Например, в последней статье, которая вышла в сентябре 2015, описывался рост профессионализма сотрудников салона красоты. Также стоит отметить владелицу салона красоты «Сакура» Лязину Елену Владимировну, которая, освоив навыки ногтевого сервиса, получив несколько подтверждающих дипломов и сертификатов, открыла салон, предоставив несколько рабочих мест. Вместе с ней начинали работать всего три парикмахера, а в настоящее время в салоне красоты «Сакура» работает одиннадцать человек, включая владелицу.

Всего в работе предприятия задействовано: шесть парикмахеров, два мастера ногтевого сервиса, два визажиста, администратор.

Миссия салона красоты «Сакура» - быть высокорентабельным и эффективным предприятием, предлагающим высококачественные услуги в области красоты.

Стратегия развития салона красоты «Сакура» состоит из следующих пунктов:

- 1) укрепление позиций на целевом рынке;
- 2) получение гарантированной и максимальной прибыли;
- 3) узнаваемость среди существующих и потенциальных клиентов;
- 4) своевременное обеспечение клиентов услугами;
- 5) обеспечение персонала салона красоты заработной платой и достойными условиями труда;
- 6) закупка по необходимости нового оборудования;
- 7) недопущение сбоев в работе.

У салона красоты «Сакура» стоит задача в преобразовании своей деятельности и повышении имиджа, это в первую очередь связано с появлением новых конкурентов на рынке сферы услуг красоты в поселке Колышлей. Но чтобы понять, что нужно менять, необходимо изучить

потребности и мнения потребителей услуг. Поэтому было решено провести маркетинговое исследование предпочтений потребителей салона красоты «Сакура» с помощью одного из самого распространенного инструмента сбора первичных данных – анкетирования.

Этапы проведения исследования.

1 этап. Подготовка проведения исследования:

- составление и анализ программы маркетингового исследования;
- формирование выборки;
- составление и последующая корректировка и тестирование рабочего инструментария (анкеты);
- формирование рабочих гипотез исследования.

2 этап. Проведение исследования.

3 этап. Обработка полученных данных:

- обработка массива данных;
- составление сводной матрицы, ввод данных исследования (100 анкет), построение графиков и таблиц распределений;
- формирование выводов.

Объект исследования: потребители услуг салона красоты «Сакура», проживающие в районном поселке Колышлей.

Предмет исследования: потребительские предпочтения в отношении салона красоты «Сакура».

Цель исследования: оценка потребительских предпочтений в отношении салона красоты «Сакура».

Задачи исследования:

1. Определить целевые группы клиентов салона красоты (пол, возраст).
2. Выявить критерии, которые влияют на выбор салона красоты.
3. Раскрыть потребительское восприятие салона красоты.

4. Выявить статистики регулярности посещения салона красоты «Сакура».
5. Определить потенциал спроса на услуги.
6. Выявить денежный диапазон трат на услуги салона красоты «Сакура» за 1 посещение.
7. Оценить лояльность потребителей салона красоты «Сакура».

Вид исследования: опрос – выявление отношения потребителей к салону красоты «Сакура». По виду собираемой информации исследование количественное, что повышает его репрезентативность. Данное исследование предполагается проводить один раз.

Метод исследования: анкетирование, которое проходило в рабочее время салона красоты.

Место проведения исследования: салон красоты «Сакура».

Рабочий документ – анкета, которая содержит открытые и закрытые, одновариантные и трехвариантные вопросы, включая «паспортичку». В анкету посетитель салона лично вносил данные во время ожидания мастера или по желанию после проделанных процедур. Анкета печаталась на формате А5 (148x210мм) с двух сторон. Анкета представлена в приложении А.

Характеристики выборки и генеральной совокупности.

Объем генеральной совокупности: 7 941 чел. (жители поселка Колышлей по данным переписи населения 2015 г.). Вероятность участия в исследовании приезжих из других областей и в частности из города Пензы примем за не более чем 5%.

Метод выборки: случайная выборка.

Выборка составила - 100 человек мужского и женского пола старше 14 лет, что обеспечивает статистически значимую репрезентативность данных.

В процессе работы по первому этапу (подготовительный) над анкетами, были учтены следующие рекомендации:

1. Все вопросы и анкеты пронумерованы для ускорения процесса их идентификации и обработки.
2. В анкете есть примечание, что респондент может выбрать только один вариант ответа (за исключением двух вопросов), чтобы сохранились логическая отдача и соответствие ответов вопросам.
3. Аналитическим способом производилась корректировка, систематизация и группировка данных открытых вопросов.

Рабочие гипотезы:

1. Приоритет в потребительских предпочтениях выбора салона красоты отходит к личному опыту или рекомендациям знакомых, наличие рекламы не является важным фактором при выборе.
2. Предполагается, что статус салона красоты важен для потребителей услуг салона красоты «Сакура», мало кто считает его простой парикмахерской.
3. Салон красоты «Сакура» занимает в поселке Колышлей лидирующую позицию, его считают «опытным» среди конкурентов.
4. Предполагается, что частота посещения салона красоты «Сакура» потребителями составляет один раз в месяц.

Для анализа полученной информации используются статистические методы описательного анализа, анализа различий, группировки и многомерной классификации (кластерного анализа). Обработка данных происходила в программах: Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics.

Исследование проводилось 14 дней в рабочие часы салона красоты «Сакура», в будние и выходные дни.

Обработав полученную информацию, были сделаны следующие выводы:

1. Основными потребителями услуг, как и предполагалось, салона красоты «Сакура» являются женщины (91%), что показано на рисунке 1.

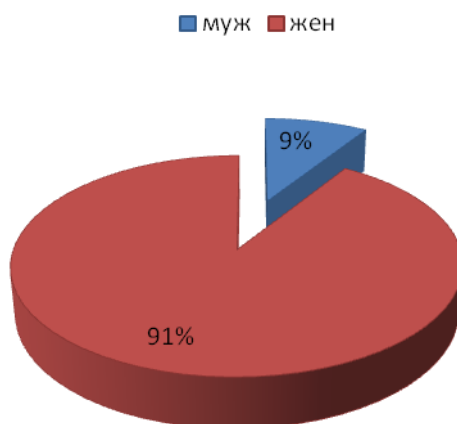


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос: «Ваш пол?» (n=100)

2. Основной возраст потребителей – 20-45 лет (70%), на второй позиции – от 45 лет (25%), на третьей – до 20 лет (5%). При этом стоит отметить, что как у женщин (69%), так и у мужчин (78%), основным возрастом также является – 20-45 лет, что видно из рисунка 2.

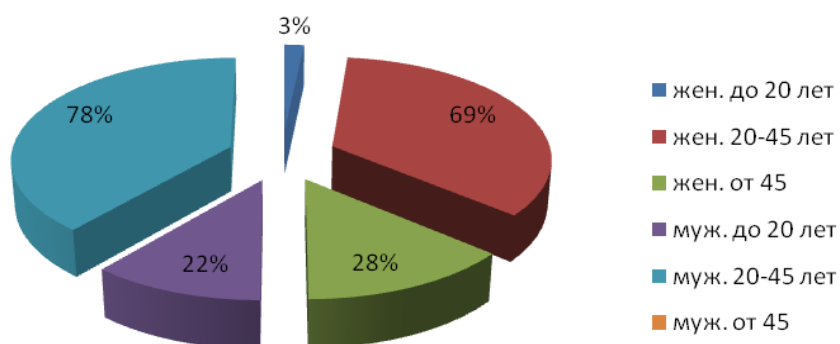


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст?» (n=100)

3. Наибольшее количество респондентов в возрасте до 20 лет (80%) обращаются к личному опыту и качеству услуг для выбора салона красоты, что видно из рисунка 3, из 100% опрошенных женщины лидируют, что по критерию личный опыт (42%), что по критерию качество услуг (79%), что можно увидеть на рисунке 4.

Качество услуг интересует 79% опрошенных в возрасте 20-45 лет, что является основным критерием для данного вида (см. рисунок 3).

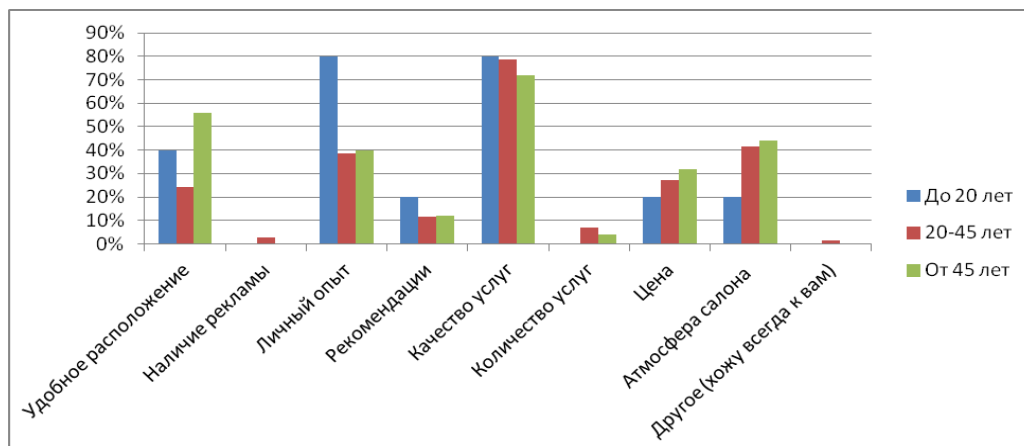


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос: «Какие критерии имеют решающее значение для Вас при выборе салона красоты?» (n=100)

В возрасте от 45 лет (72%) люди руководствуются качеством услуг (см. рисунок 3). Показатель критерия «удобное расположение» тоже важен для людей от 45 лет (56%), при этом, как мужчины, так и женщины, находятся практически на одном уровне (с небольшим отрывом 34% и 22%, соответственно).

На атмосферу салона красоты обращают наибольшее внимание люди от 45 лет (44%) и от 20 до 45 лет (41%) (см. рисунок 3), женщины лидируют 42%, мужчины отстают 33% (см. рисунок 4).

Можно сказать, что количество услуг не играет определяющей роли при выборе салона красоты, так как основные показатели не достигают и 10%. Такой же вывод по наличию рекламы, наименьший показатель по которому 11% (см. рисунок 4). Цена в основном важна для женщин (30%), для мужчин тоже важна, но в два раза меньше (11%).

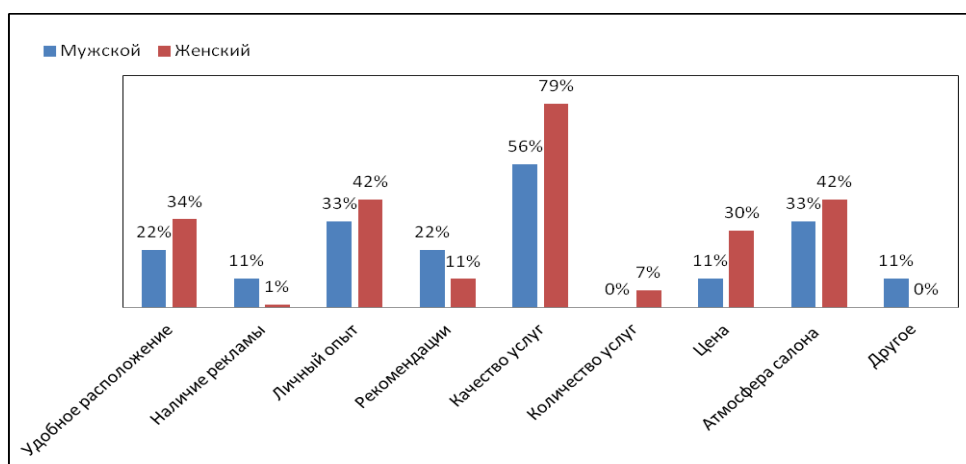


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос: «Какие критерии имеют решающее значение для Вас при выборе салона красоты?» (n=100)

Также один из респондентов добавил свой критерий выбора – «хожу всегда только к вам» (см. рисунки 3 и 4). Это может означать только то, что он не понял вопрос. Нужно было оценить не салон красоты «Сакура», а общие критерии выбора любого салона красоты. Но отметить это стоит.

4. Как видно из рисунка 5 статус салона является важным, т.е. для большинства респондентов в любом возрасте салон красоты – это место, где оказывают разнообразные услуги красоты. Причем для людей от 20 лет этот показатель является основным (100%). Для людей 20-45 лет и от 45 лет этот показатель самый лидирующий из всех и находится почти на одном уровне, за исключением 1% (47% и 48%, соответственно).

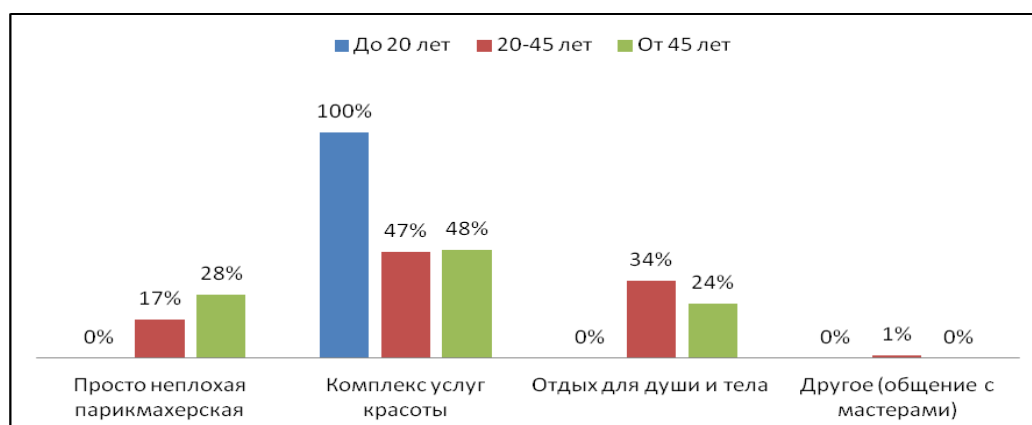


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос: «Салон красоты для Вас – это?» (n=100)

Для респондентов женского пола, если посмотреть на рисунок 6, важно в салоне проходить комплексные услуги (53%). Немного отстают отдых душой и телом (31%). Самый плохой показатель, но он все же есть, что для женщин салон красоты ассоциируется с простой парикмахерской (17%).

У мужчин, как и ожидалось, самый популярный показатель говорит о том, что для них салон красоты – простая парикмахерская (см. рисунок 6) и не более того (44%). Но были и ответы о том, что салон – это комплексные услуги красоты (22%) и что в салоне еще хотелось бы отдохнуть душой и телом (22%).

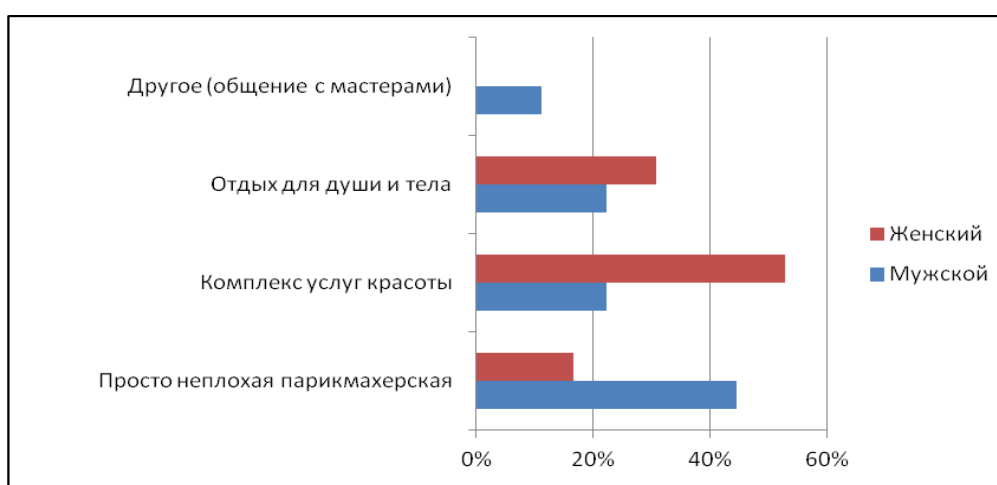


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос: «Салон красоты для Вас – это?» (n=100)

Стоит отметить, что один из респондентов выделил свой ответ по восприятию салона красоты, это «общение с мастерами» (см. рисунки 5 и 6). Значит атмосфера салона важна для потребителей, что также видно из вопроса про критерии выбора салона красоты (см. рисунки 3 и 4).

5. Посещаемость оказалась, как ожидалось, не такой плачевной. Чаше салон красоты посещают один раз в месяц, как видно из рисунков 7 и 8, у мужчин этот показатель немного больше (56%), чем у женщин (44%).

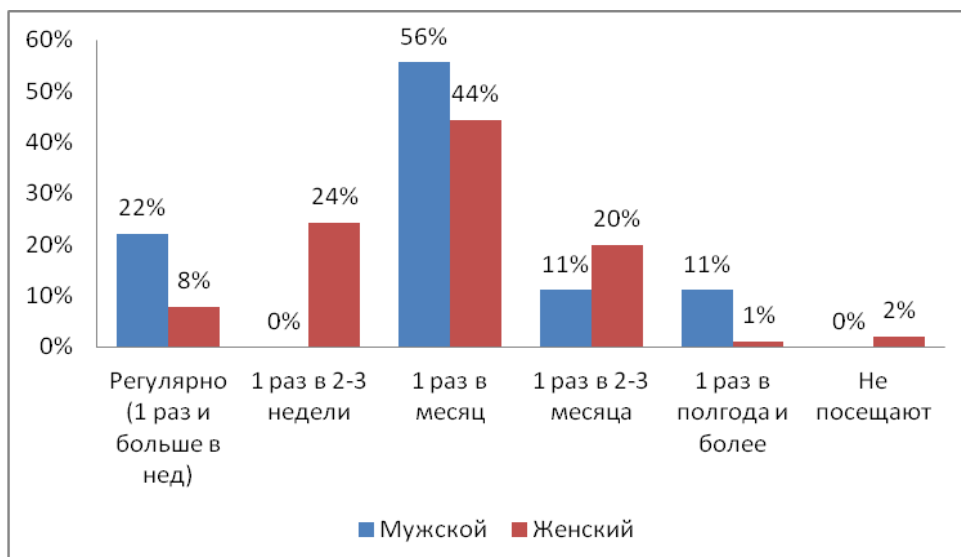


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете салон красоты «Сакура»?» (n=100)

Существует посещаемость у женщин один раз в две-три недели 24% и один раз в два-три месяца 20% и у мужчин один раз в два-три месяца 11% и один раз в полгода и более – 11% (см. рисунок 7). Стоит отметить, что люди всех задействованных возрастов приходят в салон красоты «Сакура» регулярно (один раз и больше в неделю). В процентном соотношении это: до 20 лет – 20%, 20-45 лет – 10%, от 45 лет – 4%, как показано на рисунке 8.

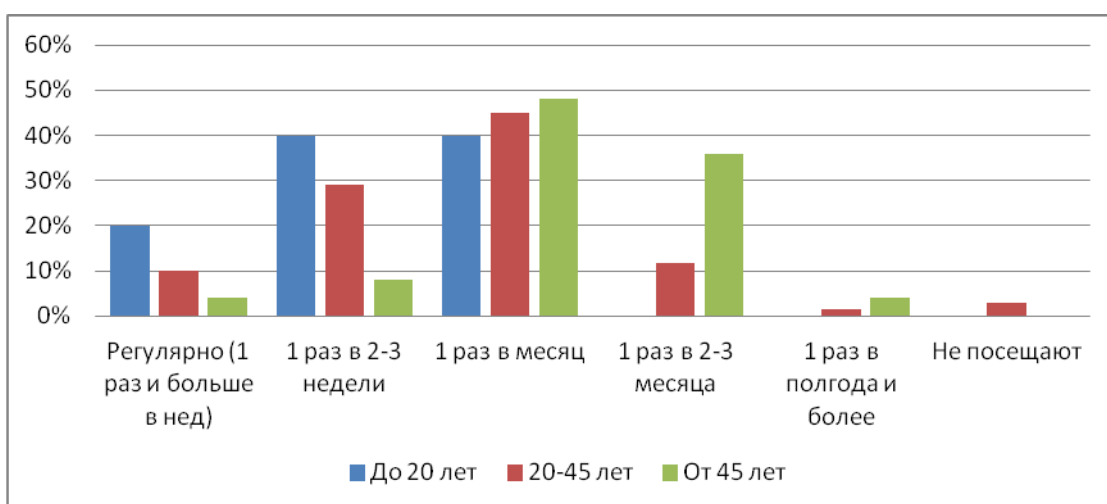


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете салон красоты «Сакура»?» (n=100)

6. Наибольшей популярностью у мужчин пользуются парикмахерские услуги, они составляют почти 100% (78%), как видно из рисунка 9. У женщин наибольшим спросом выступают также парикмахерские услуги (67%), маникюр или педикюр отстают наполовину (33%) (см. рисунок 9).

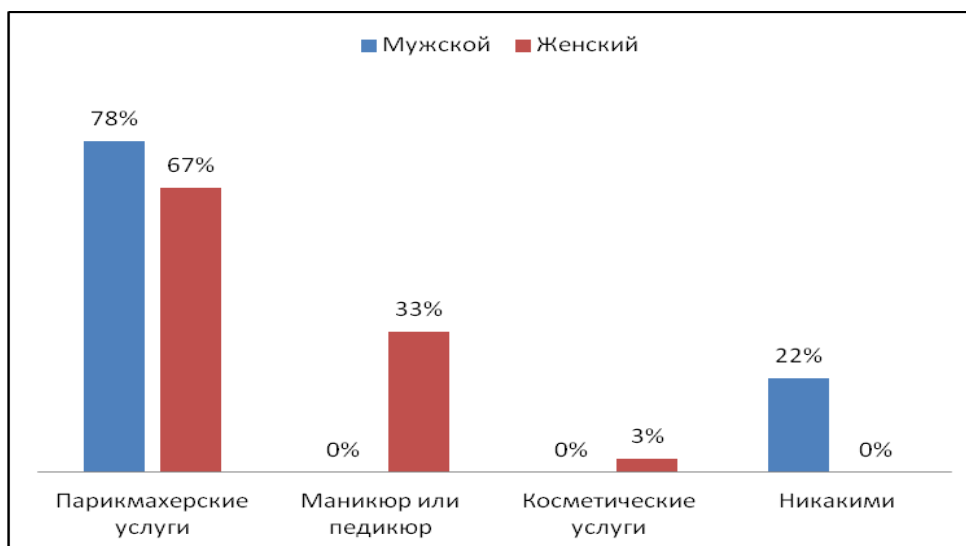


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос: «Какой услугой чаще всего вы пользуетесь в салоне красоты «Сакура»?» (n=100)

По возрасту услуги парикмахера лидируют у людей от 45 лет (92%), услуги ногтевого сервиса у двух групп – до 20 лет (40%), 20-45 лет (34%), как показано на рисунке 10. Косметические услуги пользуются очень маленьким спросом у потребителей и не достигают даже 8% (см. рисунок 10).

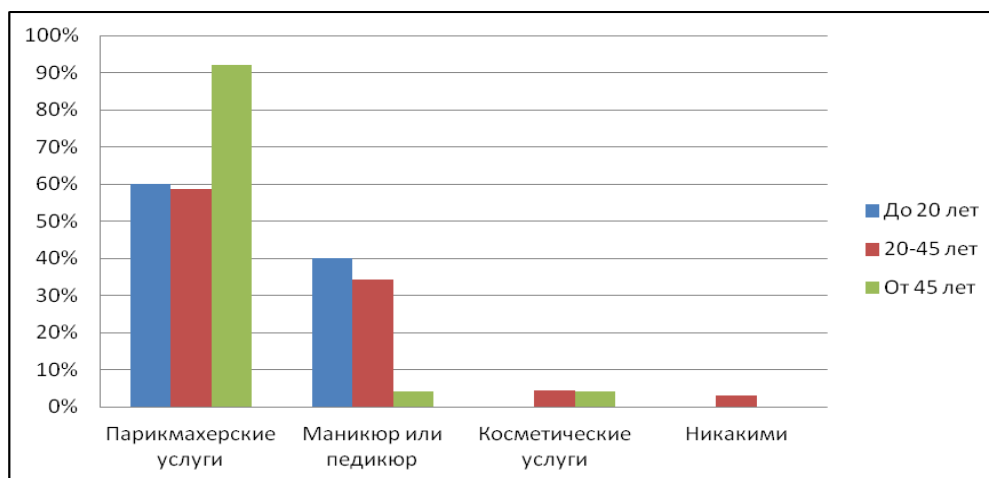


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос: «Какой услугой чаще всего вы пользуетесь в салоне красоты «Сакура»?» (n=100)

Если посмотреть на рисунок 11, можно увидеть, что наиболее часто осуществляемые затраты у мужчин составляют менее 500 рублей (67%). У женщин от 500 до 1500 рублей (65%), люди 20-45 лет являются наиболее активными в данной категории (70%), это видно на рисунке 12.

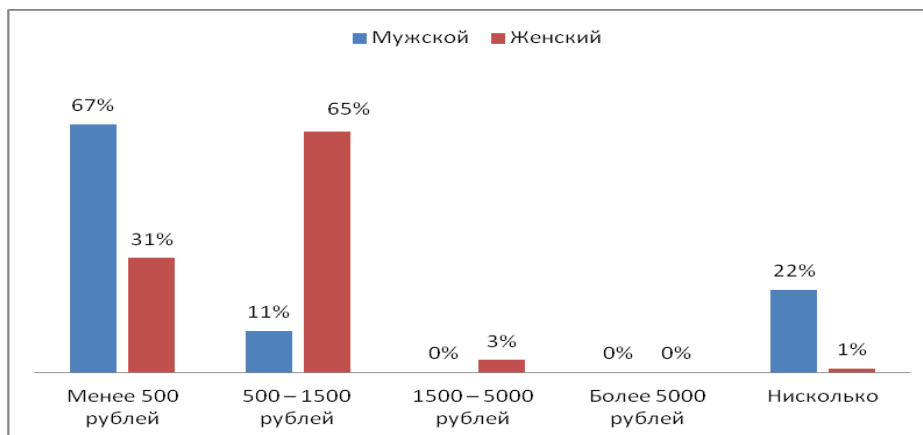


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько денег Вы обычно расходуете за одно посещение салона красоты «Сакура»?» (n=100)

Менее 500 рублей тратят на услуги красоты люди до 20 лет (60%) и от 20 до 45 лет (60%) (см. рисунок 12).

Были ответы у людей 20-45 лет (4%), что нисколько не трачу на услуги салона красоты «Сакура». Что говорит только о том, что человек либо зашел что-то узнать или за компанию, и ему дали заполнить анкету, что допустимо. Либо за этого респондента оплачивает услуги родственник, что возможно при выборке от 14 лет.

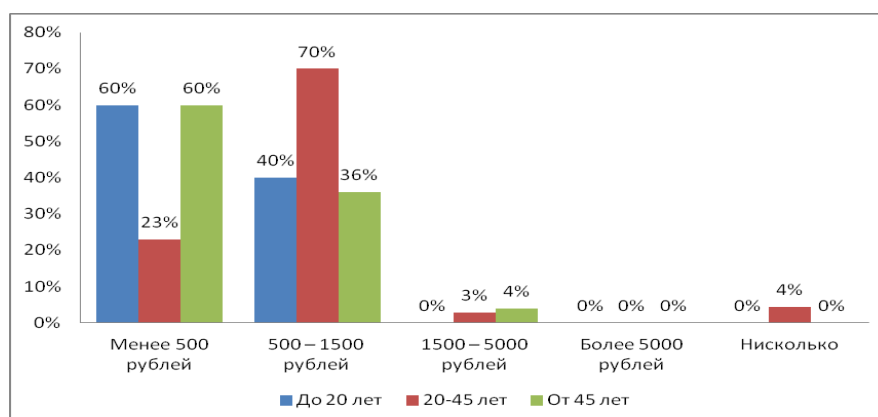


Рисунок 12 – Распределение ответов на вопрос: «Сколько денег Вы обычно расходуете за одно посещение салона красоты «Сакура»?» (n=100)

7. Последним вопросом в анкете было: «Каким Вы видите салон красоты «Сакура»?» И было предложено выбрать не больше трех вариантов. На рисунках 13 и 14 можно увидеть, что основными ответами были - современный, популярный и опытный. Также были ответы – интересный, у мужчин 47% и женщин 31%, и яркий, у мужчин 35% и женщин 11% (см. рисунок 14).

Порадовало то, что люди не отвечали «неинтересный». Но были ответы «устаревший» и «затрудняюсь ответить». Скорее всего, последний пункт был выбран людьми, которые зашли за компанию или что-то узнать.

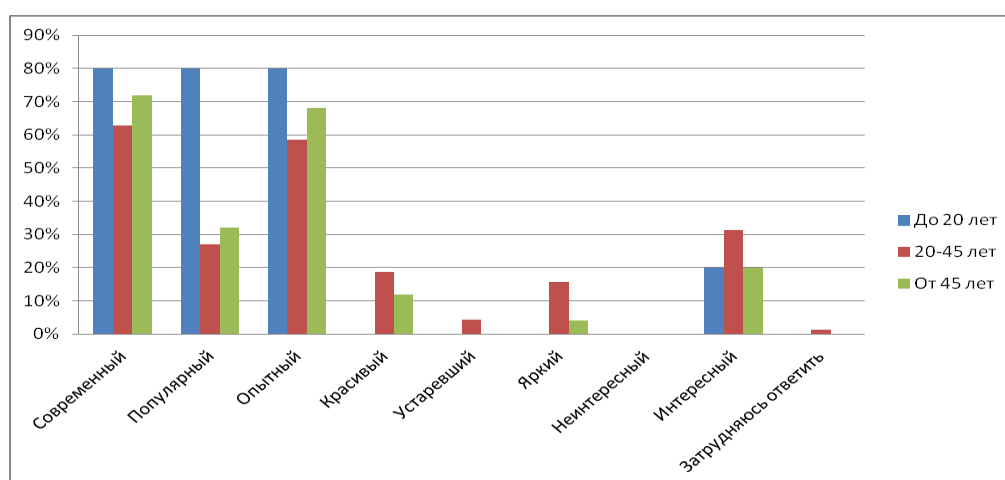


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос: «Каким Вы видите салон красоты «Сакура»?» (n=100)

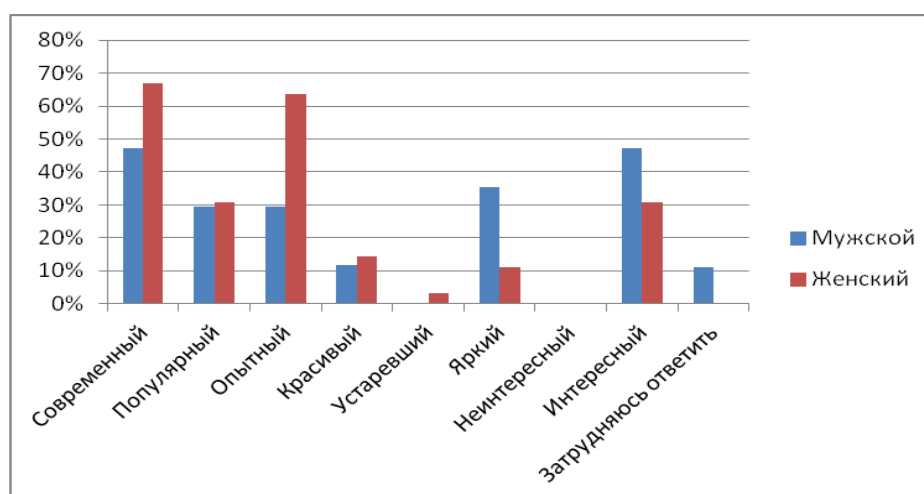


Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос: «Каким Вы видите салон красоты «Сакура»?» (n=100)

Согласно проведенным исследованиям, основными клиентами салона красоты «Сакура» являются женщины. Основной возраст клиентов – 20-45 лет.

Наибольшим спросом у мужчин и женщин пользуются парикмахерские услуги, но также у женщин популярны услуги ногтевого сервиса (маникюр, педикюр). Очень малое количество клиентов, а в частности только женщины (3%), пользуются косметическими услугами. Но в данной ситуации стоит уточнить, что люди сомневались при ответах, хотели выбрать два варианта, но, так как стояло ограничение, и им пришлось выбирать наиболее используемую услугу.

Такие факторы, имеющие решающее значение при выборе салона красоты, как личный опыт и качество услуг, потребители выбирают наиболее часто. Также для них важна атмосфера салона. В этой категории присутствует дополнительный ответ – «хожу всегда только к вам», что говорит о лояльности клиента.

Как показывает опрос, салон красоты для многих потребителей представляется комплексом услуг красоты, где можно сделать все, что им необходимо. Из этого следует, что уровень предоставления услуг следует постоянно повышать, как и узнаваемость. Но у мужчин все же перевешивает ответ, что салон – это обычная парикмахерская. Также стоит отметить, что один респондент добавил свой ответ, что для него главное общение с мастерами.

Согласно опросу, сумма расхода за одно посещение салона красоты у женщин составляет, в среднем, 500-1500 рублей, что немало для салона красоты. У мужчин этот чек ниже – всего до 500 рублей. Но есть тенденция к расходам от 1500 до 5000 рублей.

Также стоит заметить и то, что посещаемость салона остается довольно редкой. Наиболее часто люди посещают салон красоты «Сакура» один раз в месяц, что и составляет 45%, исходя из статистики 100% опрашиваемых. Но

все же регулярные посещения имеются. Данный вывод совпадает с поставленной гипотезой.

Что касается ответов на вопрос – «Каким Вы видите салон красоты «Сакура»?», негативных ответов почти не было (не больше 4%). Ответ «устаревший» говорит о том, что необходимо реорганизовывать имиджевую составляющую салона красоты. В основном, люди считают салон красоты – современным, популярным и опытным, что соответствует гипотезе, а также интересным и ярким.

Итак, для потребителей услуг салона красоты «Сакура» — это не просто место, где можно получить качественную услугу, это своего рода комплекс для приятного времяпрепровождения.

Проанализировав данные исследования можно сделать вывод, что салону красоты «Сакура» не хватает единства и сочетания в визуализации и разнообразных рекламных материалах. Например, на данное время на наружной вывеске изображено одно визуальное сочетание, а на режиме работы – другое. В первую очередь необходимо создать фирменный стиль, который будет отличать салон от конкурентов, и использовать его во всех рекламных материалах (деловой документации, полиграфии, наружной рекламе и т.д.). Это позволит повысить визуальный имидж салона красоты. Также стоит акцентировать внимание на PR-составляющей для создания имиджа.

В приложении Б представлены результаты исследования.

2.2 Разработка элементов фирменного стиля и рекламных материалов для салона красоты «Сакура»

Над созданием единого визуального сочетания – фирменного стиля была проделана работа автором выпускной квалификационной работы.

Так как, проведенное исследование предпочтений потребителей салона красоты «Сакура» показало, что салону необходимо преобразование, было принято решение переформулировать статус «Салон красоты» на «Студия

красоты», что отличит «Сакуру» от конкурентов и поможет расширить предлагаемые услуги. Это решение дало еще один отличный повод для изменения логотипа.

Прежде чем приступить к созданию логотипа студии красоты «Сакура» и, в частности, фирменному стилю необходимо проанализировать варианты визуализации, которые использовались ранее салоном красоты «Сакура».

1. До того времени пока по соседству не было кафе «Шанталь», у салона красоты не было фирменного стиля. Было определено только название и первоначальные услуги. И по этим двум позициям рекламным агентством в городе Пензе, в которое обратилась владелица салона красоты, были созданы наружная реклама (баннер) и раздаточный материал (визитки) в одном виде, который отображен на рисунке 15.



Рисунок 15 – Первая визуализация салона красоты «Сакура»

2. Следующая визуализация, которая представлена на рисунке 16, была разработана автором работы ранее. Задача в создании логотипа стояла следующая – создать «картинку» олицетворяющую название салона и при этом зафиксировать его внутреннюю гармонию.

В качестве основного графического элемента был выбран шрифт Bonzai, напоминающий японские иероглифы, а в качестве символа – веточка японских деревьев сакура (яп. 桜 или яп. 櫻).

Логотип представляет собой комбинацию фирменного знака и фирменного шрифтового написания, скомпонованных в определенном порядке.



Рисунок 16 – Предыдущий логотип салона красоты «Сакура»

При выполнении задачи по разработке малого фирменного стиля для студии красоты «Сакура» возникли определенные трудности. Потому как задача в создании логотипа стояла следующая – создать современное сочетание, не заключенное в образ-ассоциацию с японским деревом сакура, при этом зафиксировав образ внутренней красоты.

Фирменный стиль студии красоты «Сакура» во многом опирается на комфорт, который создается для клиента, и качество сервиса, которое готова предложить студия красоты.

При создании нового логотипа был использован основной фиолетовый цвет – цвет внутренней сосредоточенности. Фиолетовая палитра воплощает в себе тепло и холод путем сочетания красного и голубого. Также этот цвет подразумевает королевский стиль, что-то необычайно изысканное и роскошное. Когда-то фиолетовый был самым дорогим цветом в производстве, потому что делался из редкой морской водоросли.

Для студии красоты фиолетовый цвет – удачный выбор, который позволил создать благородный логотип, который отображен на рисунке 17.

Буква «С» является отличительным фирменным знаком в логотипе, она отрисована с образом девушки, у которой развиваются волосы.



Рисунок 17 – Готовый логотип студии красоты «Сакура»

Также в логотипе присутствуют серый и черный цвета для облагораживания фиолетового цвета. Серый цвет присутствует в обводке вензелей сверху и снизу, а черный в написании статуса и обводке фирменного шрифтового написания. Фирменные цвета по палитрам показаны на рисунке 18.

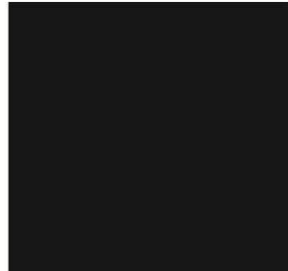
Основной цвет	Дополнительный цвет (вензеля)	Дополнительный цвет (статус)
		
C87 M100 Y43 K15 R51 G0 B102 Pantone 240PC	C0 M0 Y0 K50 R157 G158 B158 Pantone Black 09616	C0 M0 Y0 K100 R51 G0 B102 Pantone 19-4006 TPX

Рисунок 18 – Цвета, используемые в логотипе «Сакура»

В фирменном шрифтовом написании используется шрифт Gabriola без искажения пропорций. Для написания статуса используется шрифт Gabriola также без искажения пропорций.

Каждый логотип требует версии, которая может быть представлена в черно-белом варианте. Черно-белый, полутонный – этот вариант логотипа

должен использоваться лишь в тех случаях, когда полноцветное решение невозможно, например, в черно-белой газетной рекламе. Также черно-белая распечатка гораздо дешевле, чем цветная.

Использование в одном цвете логотипа «Сакура» возможно в таких исполнениях, представленных на рисунке 19.



Рисунок 19 – Логотип «Сакура» в черно-белом и одноцветном начертании

При разработке данного логотипа были предусмотрены дополнительные варианты компоновки, что показано на рисунке 20: графические элементы – вензеля только снизу или только сверху и без вензелей – шрифтовое написание, фирменный знак и статус.



Рисунок 20 – Дополнительные варианты компоновки логотипа «Сакура»

На рисунке 21 продуманы особенности размещения логотипа на темном фоне. Также стоит принимать во внимание, когда создается логотип, использование золотых и серебряных оттенков, чтобы можно было,

например, с помощью тиснения нанести логотип на ежедневник. Пример такого нанесения логотипа «Сакура» представлен в приложении В.



Рисунок 21 – Размещение логотипа «Сакура» на темном фоне

Для студии красоты «Сакура» был разработан фирменный узор для графического оформления – паттерн (pattern). Фирменный паттерн в данном случае представляет собой повторяющиеся элементы в виде кружочков и лепестков цветка, он представлен на рисунке 22. Все элементы паттерна могут быть использованы как вместе, так и отдельно.

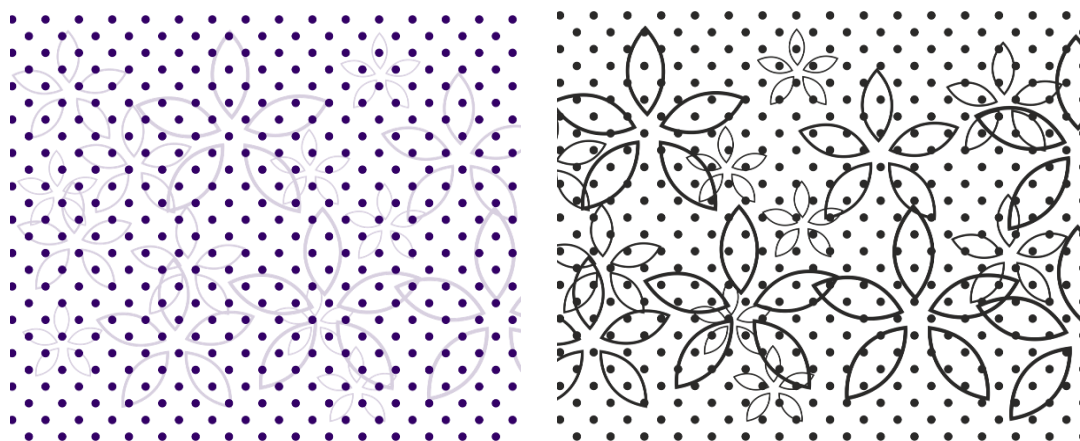


Рисунок 22 – Фирменный паттерн

Все разработанные логотипы, в ходе создания фирменного стиля студии красоты «Сакура», находятся в приложении Г.

Разработка макетов полиграфической и сувенирной продукции, имиджевой и наружной рекламы.

Основываясь на преимущества использования рекламных материалов для салонов красоты, в качестве разработки макетов, в работе была выбрана реклама следующего содержания:

1. Корпоративная визитка.

Было разработано два варианта визиток:

1) с календарем на 2017 год; 2) без календаря.

Фон визитки подобран в голубых тонах с градиентом.

На лицевой стороне размещен логотип, описаны услуги салона, указан адрес местонахождения салона, а также смаскетирована картинка, подходящая для фирменного стиля и общей концепции визитки, под картинкой размещен иероглиф, обозначающий слово «сакура».

На задней стороне визитки в первом варианте размещен логотип, календарная сетка на 2017 год, а также разлетающиеся листья сакуры. На втором варианте размещен логотип, слоган и иероглиф, обозначающий слово «сакура».

Характеристики: размер стандартный 9х5см, двусторонняя, полноцветная печать, предпочтительно печатать на мелованной глянцевой бумаге 300 гр.

Макет визитки представлен в приложении Д.

2. Подарочный сертификат.

Разработан номиналом 500, 1000 и 2000 рублей. В качестве графического символа использована девушка. Изображение девушки взято с сайта «Дизайн и графика. Все для Вашего творчества» [26].

Характеристики: размер 15х7см, односторонний, полноцветная печать, предпочтительно печатать на мелованной глянцевой бумаге 300 гр.

С макетом сертификата можно ознакомиться в приложении Ж.

3. Бренд-лист (Brandlist) – подложка для фотографирования работ маникюра. Очень популярна в настоящее время.

В качестве фона выбран фирменный паттерн.

Характеристики: формат А4 (297х210мм), односторонняя, полноцветная печать, предпочтительно печатать на мелованном глянцевом картоне 300 гр. Для долговечности желательно бренд-лист заламинировать.

Макет бренд-листа можно увидеть в приложении К.

4. Вывеска.

Предполагается использование для наружного применения, на входе в салон. Размер 1,35х0,65м.

Разработанный автором макет наружной вывески и ее привязка к месту размещения находятся в приложении Л.

Все вышеперечисленные работы сделаны для студии красоты «Сакура», разработаны и отрисованы в программах Corel Draw и Adobe Photoshop.

2.3 Разработка PR-мероприятия для повышения имиджа салона красоты «Сакура»

Для того чтобы был правильный и последовательный подход к организации PR-мероприятия, нужно следовать следующим этапам:

1. Определение целей и задач мероприятия.
2. Разработка сценария (плана) мероприятия.
3. Подготовка мероприятия.
4. Определение бюджета.
5. Проведение мероприятия.
6. Оценка результата.

Самое важное, это определение целей и задач PR-мероприятия. Цели должны быть понятны, ясны и конкретны. Цели, во-первых, являются схемой коммуникации, а во-вторых, они могут показать прогнозируемые результаты. Задачи определяются, исходя из целей. Они могут быть, например, такими:

ознакомить клиентов с услугами студии красоты, создать эмоциональную часть между клиентами и студией и т.п.

Немаловажным этапом является – разработка сценария мероприятия. Он создается для того, чтобы избежать ошибок. Сценарий должен соответствовать целям и задачам.

После этого следует начать планирование мероприятия. Необходимо подготовить информационный материал, распределить ключевые роли, отработать участие каждого человека в мероприятии.

Как план будет готов, можно приступать к подготовке PR-мероприятия. Первым делом необходимо определиться с датой проведения. Можно предположить, что в выходные или праздничные дни будет присутствовать малое количество людей. Лучше акцентировать внимание на выходных днях или днях в середине недели, время лучше запланировать послеобеденное, на вторую половину дня.

На мероприятие следует пригласить в первую очередь клиентов и прессу, если будет позволять тематика PR-мероприятия. Можно, например, разослать приглашение по электронной почте, или создать информирующее объявление в социальных сетях.

Перед началом мероприятия, при необходимости, следует украсить студию красоты, спланировать меню фуршета, назначить ответственных за каждую позицию сценария.

Немаловажно определиться с бюджетом. Если мероприятие спонсорское, разобрать кто за что отвечает.

Во время проведения PR-мероприятия необходимо встретить приглашенных гостей, провести официальную часть, на которой будет освещена тема PR-мероприятия, и закрыть мероприятие с помощью неофициальной части (общение с гостями, фуршет).

Завершающим этапом PR-мероприятия будет оценка результатов. Нужно, чтобы ответственный за это человек подготовил отчет в нужном виде.

Об эффективности, например, можно судить по количеству положительных отзывов и пришедших гостей.

Исходя из вышесказанного, следует, что тщательно подготовленное и спланированное PR-мероприятие поможет избежать ошибок и достигнуть поставленных целей. Организовывая PR-мероприятия, следует помнить, что единого решения, которое подходит всем и всегда, нет и не бывает. Необходимо самостоятельно разрабатывать собственное решение для реализации проектов. Тем более на сегодняшний день существует огромное количество event-форматов.

На основе изученного теоретического материала и проведенных исследований предлагается провести двойное PR-мероприятие – спонсорское и презентационное.

В PR-мероприятии будет использоваться PR-прием «Образовательные мероприятия». Прием является очень эффективным для индустрии красоты. Целью этого приема является мастер-класс с привлечением спонсора.

В данной форме PR-мероприятия участвуют две стороны, благодаря этому симбиозу каждая сторона останется в выигрыше. В основе этого мероприятия будет лежать приглашение спонсора конкретного товара для проведения мастер-классов.

Первой стороной будет выступать производитель продукции для салонов красоты (краска для волос, шампуни и т.д.), а второй, собственно, сама студия красоты.

Спонсор вкладывает деньги на проведение мероприятия, чтобы с помощью второй стороны привлечь внимание к своей продукции у клиентов и персонала студии красоты. Первая сторона проводит презентацию и мастер-класс своей продукции, желательно новинок.

Цель PR-мероприятия для спонсора – заинтересовать своей продукцией потенциальных потребителей и занять в своей базе клиентов постоянных

заказчиков в виде студии красоты, в которой будет проходить PR-мероприятие.

Цель PR-мероприятия для студии красоты – создать имиджевую составляющую и продемонстрировать повышение квалификации персонала.

Студия красоты при этом не будет нести никаких затрат, а только лишь предоставит помещение для проведения мастер-класса в рамках PR-мероприятия.

Для достижения цели нужно решить следующие задачи:

- найти спонсора для проведения мероприятия;
- определиться с датой проведения;
- расписать план PR-мероприятия;
- подготовить необходимую базу для проведения PR-мероприятия;
- обеспечить присутствие на мероприятии корреспондентов из районных газет.

Насчет даты предлагается идея организовать PR-мероприятие в день рождение студии красоты – первого декабря. За счет чего повысить статус, так как на мероприятии будут присутствовать корреспонденты, и эта новость выйдет в ближайшем выпуске газеты.

В таблице 1 представлен предварительный план PR-мероприятия для студии красоты «Сакура».

Таблица 1 – Предварительный план по проведению спонсорско-презентационного PR-мероприятия для студии красоты «Сакура»

Дата проведения мероприятия	Первое декабря 2017 года
Формат мероприятия	Проведение мастер-класса с использованием спонсорской продукции «ESTEL».
Целевая аудитория	Женщины от 20 лет и старше.

Окончание таблицы 1

Цель мероприятия	Создать имиджевую составляющую и продемонстрировать повышение квалификации персонала.
Решение	<p>1. На день рождения студии красоты «Сакура» первого декабря приедут специалисты «ESTEL» со своей профессиональной продукцией по уходу и окрашиванию волос.</p> <p>2. Студия красоты будет празднично оформлена воздушными шарами, а также будет накрыт небольшой фуршетный стол для клиентов, гостей и прессы.</p> <p>3. Мастера из «ESTEL» проведут мастер-классы для персонала студии красоты по окрашиванию, например, цветных локонов.</p> <p>4. Для тех гостей, кто согласится почувствовать себя в качестве модели, одна услуга на выбор от студии красоты «Сакура» будет в подарок.</p>
Ожидаемый результат	<p>1. Выход статьи в районную газету.</p> <p>2. Появление лояльных клиентов студии красоты «Сакура».</p> <p>3. Возрастание числа новых клиентов.</p> <p>4. Срабатывание «сарафанного радио» о мероприятии.</p>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хотелось бы указать, что были достигнуты цель и задачи выпускной квалификационной работы. Следует сделать некоторые выводы.

Индустрия красоты в России является очень востребованной и жизнеспособной бизнес-деятельностью. Ежегодно растут сети салонов красоты, парикмахерских, имиджевых студий и всевозможных предприятий, относящихся к данному бизнесу.

PR-деятельность в сфере красоты осуществляется по двум основным направлениям: создание имиджа и репутации и продвижение услуг.

Чтобы создать бренд из салона красоты необходимо, чтобы он был ярким и современным, имел индивидуальный стиль и вызывал доверительное отношение у клиентов. Бренд является одной из важных составляющих современной успешной организации.

По результатам оценки эффективности деятельности салона красоты «Сакура» были выбраны практические пути его продвижения. Исходя из выводов маркетингового исследования предпочтений потребителей статус «Салон красоты», был переформулирован на статус «Студия красоты».

В данной работе положено начало продвижению студии красоты «Сакура», созданы первые витки его отличительного образа.

В данной выпускной квалификационной работе были изучены средства, инструменты рекламы и PR в сфере услуг, и в частности, в индустрии красоты, а также механизмы организации PR –мероприятий.

В первой части работы рассматриваются теоретические основы такого понятия как сфера услуг. Там же были рассмотрены особенности рекламной и PR-деятельности в сфере индустрии красоты, необходимые для создания качественных методик по продвижению салона красоты «Сакура».

Вторая часть является практической. В ней автор проводит исследование предпочтений потребителей салона красоты «Сакура»,

разрабатывает элементы фирменного стиля для салона и эффективное PR – мероприятие для повышения имиджа.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и разработки могут быть использованы студией красоты «Сакура» для улучшения рекламно-информационной работы и повышения узнаваемости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе : федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в действующей ред. от 05 дек. 2016 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.12.2016).
2. Общероссийский классификатор услуг населению : ОК 002-93 (ОКУН) [утв. Постановлением Госстандарта РФ от 28.06.1993 г. N 163; в ред. от 17 окт. 2013 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 26.12.2016).
3. Андреев, А. Организация презентации салона красоты. / А. Андреев. – URL: <http://www.salon-expert.ru> (дата обращения: 10.01.2017).
4. Бренды и брендинг / Рита Клифтон и др. // пер с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012. - 348 с.
5. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт. – 2012. – 383 с.
6. Грошев, И. В. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени / И. В. Грошев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - № 2. - С. 58-67.
7. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
8. Информационный сайт «Все о рекламе». – URL: www.rwr.ru (дата обращения: 10.01.2017).
9. Информационный бизнес портал «Маркетинг услуг». – URL: <http://www.market-pages.ru/marusl/> (дата обращения: 13.01.2017).
10. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2012. – 240 с.

11. Мартиросян, М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый : ежемесячный научный журнал. – 2014. – №6. – С. 448-453.
12. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов // - Научная мысль. – Изд. : Инфра-М, 2017. – 159 с.
13. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг.- 2012.- № 1.- С. 69 –75.
14. Майсак, О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / О. С. Майсак // Управление и высокие технологии : Прикаспийский журнал. -2013. - № 1 (21). – С. 23-31.
15. Осипова, Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью : монография / Е. А. Осипова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 228 с.
16. Осипова, Е. А. Профессиональная подготовка специалистов по связям с общественностью к реализации аксиологического подхода в PR-практике / Е. А. Осипова // Вестник Московского университета МВД. – 2010. – №8. – С. 29–32.
17. Оценка эффективности малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций современных компаний / Н. Кетова, Т. Третьякова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. - № 1. - С. 14-15.
18. Онлайн-учебник «Имиджелогия» / Г. Г. Почепцов. – URL: <http://www.studfiles.ru/preview/6020515/> (дата обращения: 10.01.2016).
19. Онлайн-учебник «Сфера услуг в современном обществе. Экономика, менеджмент, маркетинг» : курс лекций / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко. – URL: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html (дата обращения: 13.01.2017).

20. Регулирование интеллектуальной собственности в сфере услуг : монография / В.А Черненко, Ю.С. Пчелина. – Санкт-Петербург : СПбГУСЭ, 2010. – 147 с.

21. Специфика рекламы в сфере услуг / Тетерина Е. А., Питерова А. Ю. // Наука. Общество. Государство : Электронный научный журнал. - 2014. - № 1 (5). – С. 1-9.

22. Сайт «Правовая поддержка и сопровождение бизнеса красоты и здоровья на всей территории РФ». – URL: <http://dejuredefacto.ru> (дата обращения: 17.01.2017).

23. Сайт «Наука о рекламе». – URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 10.01.2016).

24. Сайт «Центр Креативных Технологий». – URL: <https://www.inventech.ru> (дата обращения: 16.01.2017).

25. Сайт Межрегионального Профессионального Косметологического Объединения». НП «МПКО». – URL: <http://kracota.com> (дата обращения: 17.01.2016).

26. Сайт «Дизайн и графика. Все для Вашего творчества». – URL: <http://0lik.ru> (дата обращения: 13.01.2016).

27. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: монография / Д. С. Садриев // Серия - Научная мысль : Маркетинг. – Изд. : – Инфра-М, 2017. – 180 с.

28. Тривайло, А. Ю. Формирование репутационного капитала организации / А. Ю. Тривайло, И. П. Миколайчук. – URL: – <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html> (дата обращения: 13.01.2016).

29. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». – URL: <http://www.krugosvet.ru> (дата обращения: 13.01.2017).

30. Форум специалистов по маркетинговым исследованиям. - URL: <http://forum.gfk.ru> (дата обращения: 10.01.2016).

31. Штрикова, Д. Б. Стратегический анализ деятельности предприятия : метод. указ. к вып. курс. работы / Д. Б. Штрикова. – Самара : СамГТУ, 2014. – 35 с.

32. Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д. Е. Шульц // Бренды и брендинг. - 2014. - № 3. – С. 9-12.

33. Эйри, Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Дэвид Эйри. – Питер : 2014 – 208 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рабочий инструмент маркетингового исследования – анкета

Анкета

Уважаемый респондент, просим Вас ответить на несколько вопросов, которые помогут нам улучшить деятельность салона красоты «Сакура». Прочитайте вопросы и выберите ответы, совпадающие с Вашим мнением. Поставьте напротив них галочку или допишите свои (другие) ответы в отдельной строке. Выбрать можно только один ответ за исключением вопросов, в которых есть пометка о возможности нескольких ответов. Анкета анонимная. Все результаты будут использованы в обобщенном виде.

1. Какие критерии имеют решающее значение для Вас при выборе салона красоты?

*Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа.

- ☐ Удобное расположение
- ☐ Наличие рекламы
- ☐ Личный опыт
- ☐ Рекомендации знакомых или родственников
- ☐ Качество услуг
- ☐ Количество услуг
- ☐ Цена
- ☐ Атмосфера салона
- ☐ Другое _____

2. Салон красоты для Вас – это:

- ☐ Просто неплохая парикмахерская, где можно постричь, покрасить и уложить волосы
- ☐ Комплекс, где можно не только постричься, но и сделать маникюр/педикюр, при необходимости сделать вечернюю прическу
- ☐ Практически место, где можно отдохнуть и душой, и телом, провести целый день, пообщаться с мастерами, многие из которых стали почти друзьями
- ☐ Другое _____

3. Как часто Вы посещаете салон красоты «Сакура»?

- ☐ Регулярно (1 раз и больше в неделю)
- ☐ 1 раз в 2-3 недели
- ☐ 1 раз в месяц
- ☐ 1 раз в 2-3 месяца
- ☐ 1 раз в полгода и более
- ☐ Не посещаю «Сакуру» (зашли что-либо узнать или кого-то подождать)

4. Какой услугой чаще всего Вы пользуетесь в салоне красоты «Сакура»?

- ☐ Парикмахерские услуги (женские и мужские стрижки; прически свадебные, вечерние; наращивание или окрашивание волос)
- ☐ Маникюр или педикюр (стандартный уход; гель-лак; наращивание ногтей)
- ☐ Косметические услуги (уход за бровями и ресницами; наращивание ресниц; визаж)
- ☐ Никакими услугами не пользуюсь

5. Сколько денег Вы обычно расходуете за 1 посещение салона красоты «Сакура»?

- ☐ Менее 500 рублей
- ☐ 500 – 1500 рублей
- ☐ 1500 – 5000 рублей
- ☐ Более 5000 рублей
- ☐ Нисколько

6. Каким Вы видите салон красоты «Сакура»?

*Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа.

- ☐ Современный
- ☐ Популярный
- ☐ Опытный
- ☐ Красивый
- ☐ Устаревший
- ☐ Яркий
- ☐ Неинтересный
- ☐ Интересный
- ☐ Затрудняюсь ответить

7. Ваш возраст:

- ☐ До 20 лет
- ☐ 20 – 45 лет
- ☐ От 45 лет

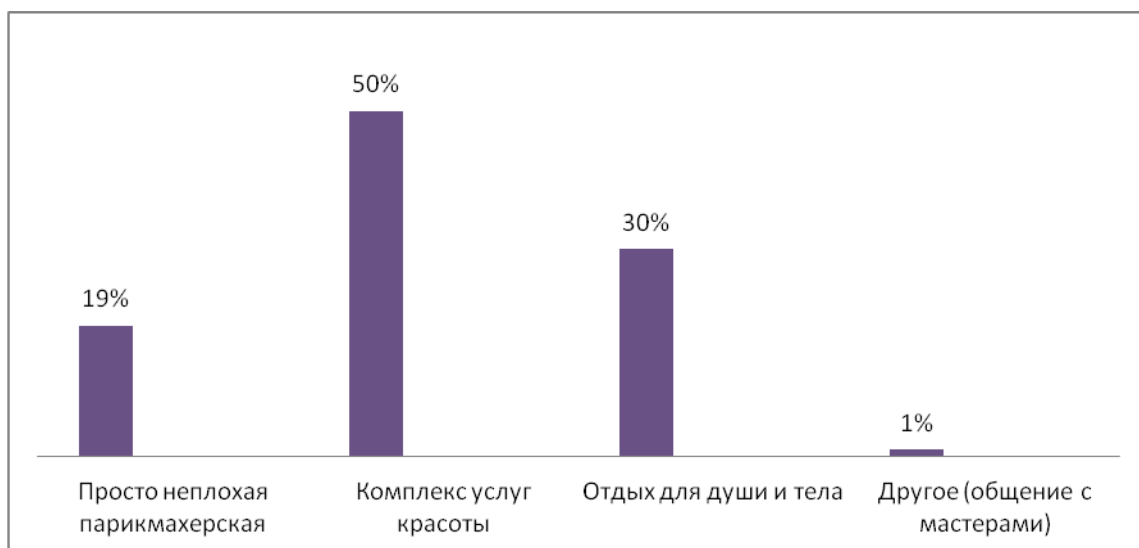
8. Ваш пол:

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

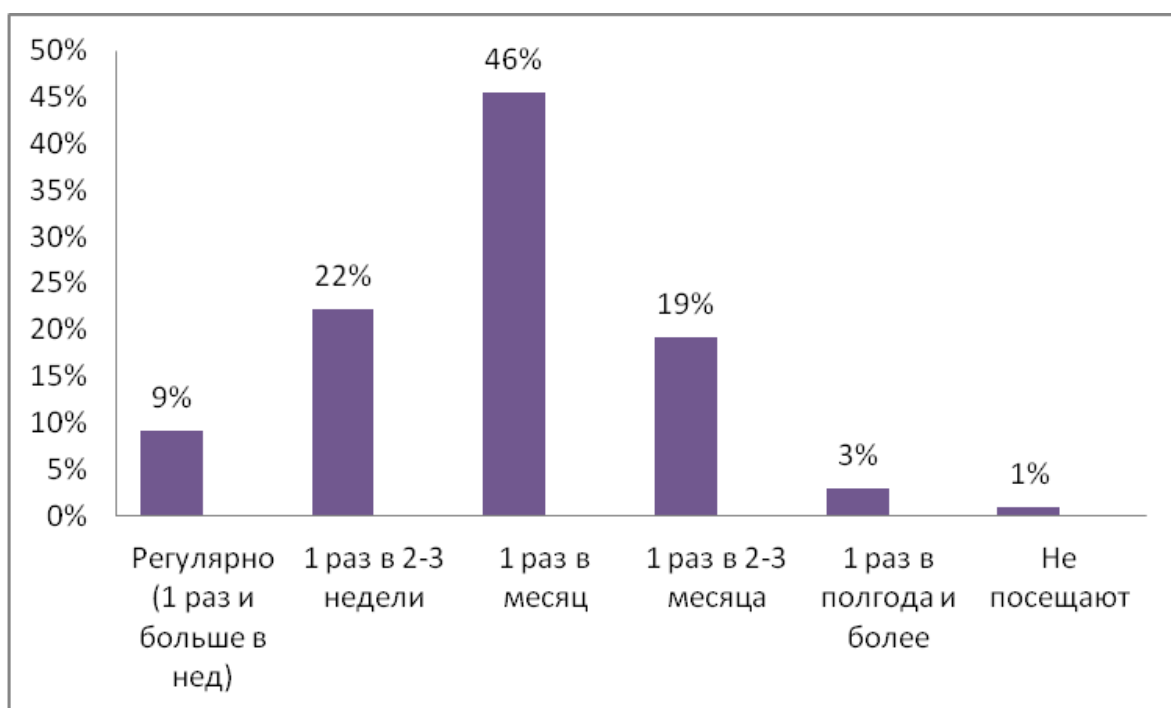
Спасибо!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

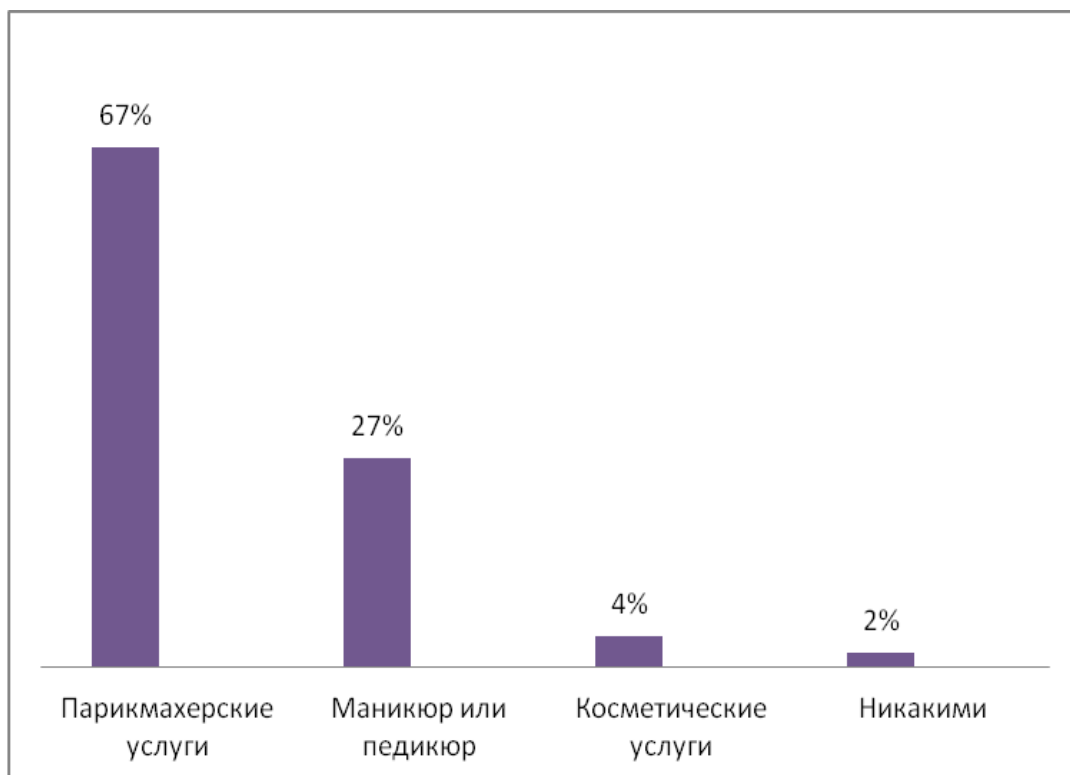
Результаты исследования



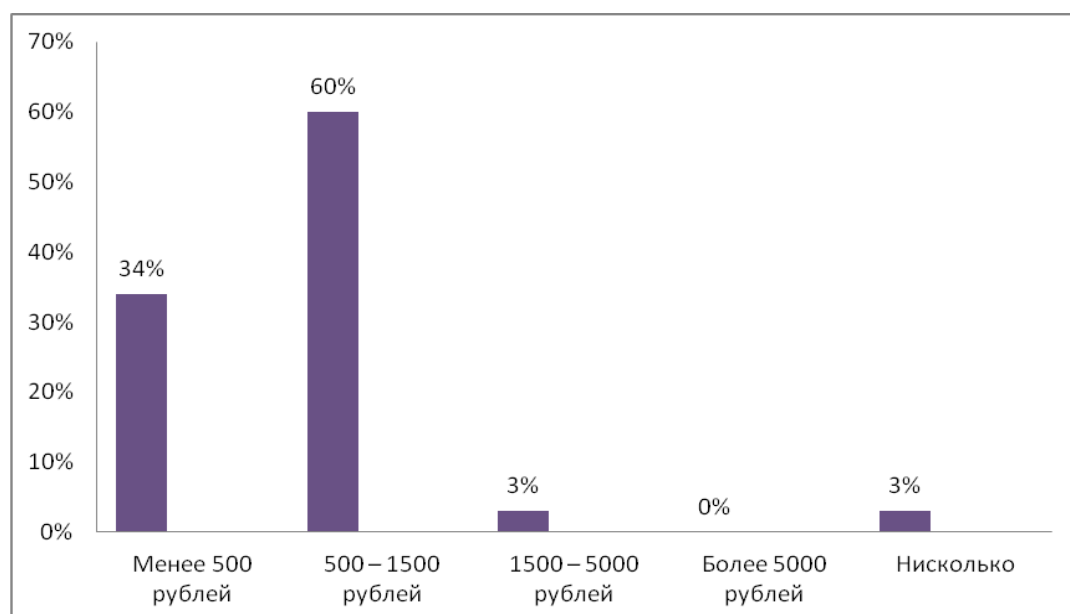
Распределение ответов на вопрос: «Салон красоты для Вас – это?»



Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы посещаете салон красоты «Сакура»?»



Распределение ответов на вопрос: «Какой услугой чаще всего вы пользуетесь в салоне красоты «Сакура»?»



Распределение ответов на вопрос: «Сколько денег Вы обычно расходуете за одно посещение салона красоты «Сакура»?»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Логотип «Сакура» с золотым эффектом



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Все разработанные логотипы





ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Корпоративные визитки двусторонние



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Подарочные сертификаты номиналом 500, 1000 и 2000 рублей



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Бренд-лист для фотосъемки маникюрных работ



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Наружная вывеска размером 1,35х0,65м

