

МИНОБРНАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Организация и проведение кампаний в рекламе и
связях с общественностью»
на тему: «Разработка PR-кампании для сети салонов красоты «Леди»

Выполнила: студентка группы
14ЮР1

Дятлова Ксения

Проверил: к.и.н., доцент
Питерова А.Ю.

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САЛОНОВ	
КРАСОТЫ.....	5
1.1 Характеристика сферы салонов красоты.....	5
1.2 Особенности PR в салонах красоты	8
ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ДЛЯ СЕТИ САЛОНОВ	
КРАСОТЫ «ЛЕДИ»	15
2.1 Общая характеристика деятельности сети салонов красоты «Леди»	15
2.2 Аналитический этап PR-кампании	16
2.3 Планирование PR-кампании	19
2.4 Реализация PR-кампании	27
2.5 Оценка эффективности PR-кампании	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	40

ВВЕДЕНИЕ

Тема курсовой работы звучит, как «Разработка PR-кампании для сети салонов красоты «Леди»». Эту работу можно назвать актуальной. В настоящее время на рынке услуг салоны красоты имеют большую конкуренцию. Чтобы иметь успех в данной сфере, нужно уметь правильно и эффективно привлечь свою целевую аудиторию.

Наша задача разработать основные инструменты продвижения для выбранной сети салонов красоты. Чтобы в сознании покупателей уже был сформирован какой-либо положительный имидж. И тогда уже реальные клиенты, помогут привлечь потенциальных, с помощью положительных отзывов, выгодных предложений методом «сарафанного радио».

В работе изучаются теоретические аспекты инструментов PR в индустрии салонов красоты, которые помогут в разработке PR-кампании для сети салонов красоты «Леди». В этом и состоит новизна данного исследования. Салоны красоты используют устаревшие и неэффективные методы продвижения своих услуг на рынке. Поэтому очень часто происходит закрытие бизнеса такого рода, так как не происходит оправдания затрат.

Объект нашей работы – это особенности PR в деятельности салонов красоты.

Предмет работы – PR-кампания для сети салонов красоты «Леди».

Цель курсовой работы: планирование PR-кампании для сети салонов красоты «Леди».

Задачами являются:

1. Дать характеристику деятельности салонов красоты
2. Изучить PR-технологии в индустрии салонов красоты
3. Дать характеристику сети салонов красоты «Леди»
4. Разработать PR-кампанию для салонов красоты «Леди»

Работая над данной темой мы использовали работы отечественных авторов в сфере PR, например Блюм М.А., Молоткова Н.В. учебное пособие под названием «PR-технологии в коммерческой деятельности» [3]. В данной книге можно узнать о PR-технологиях, необходимых для успешного ведения коммерческой деятельности, основных принципах управления информационным полем для достижения устойчивого положения фирмы на рынке, основных построениях и ведениях коммуникаций фирмы с клиентами. Также была выбрана книга автора Манаховой И.А. «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью» [10]. В пособии дано всестороннее представление о PR-кампании, являющейся одной из самых сложных технологий в PR-практике. Изложены теоретико-методологические, организационные и коммуникационные основы PR-кампаний, их особенности в различных сферах общественной жизни. Раскрывается сущность, основные этапы и инструментарий кампании в сфере связей с общественностью.

Также хотелось отметить и интернет ресурсы: Интернет- журнал об аналитике и практике красивого бизнеса «Директор салона красоты», а именно статью «Кросс-маркетинг в салонах красоты: как сделать бизнес успешным» [8]. И сайт «Салоны красоты под ключ» [13], где очень подробно описывается сфера салонов красоты и все что нужно для успешного продвижения и создания положительного имиджа.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САЛОНОВ КРАСОТЫ

1.1 Характеристика сферы салонов красоты

Еще лет пятнадцать назад понятие «салон красоты» большинство из наших сограждан связывали с дорогими парикмахерскими, которые существуют лишь для обслуживания населения в особых случаях, например, накануне свадьбы. А те отдельные личности, которые позволяли себе посещать их чаще, вызывали откровенную неприязнь – мол, у нормального честного человека таких денег быть не может. Уделом большинства были скромные парикмахерские с минимумом услуг (стрижка и окрашивание волос, маникюр и педикюр), и составлявшие предмет гордости женщин собственные косметические секреты домашнего ухода.

Времена изменились. Сегодня точное количество салонов и парикмахерских в России не берется назвать никто, но, по данным столичного Департамента потребительского рынка и услуг, в этой сфере бытового обслуживания число предприятий, работников и оборот услуг не уменьшается.

Теперь услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. При этом, 41% из них посещает парикмахерские и салоны раз в два-три месяца, а каждый третий – ежемесячно. Но удивительно то, что мужчины несколько преобладают в числе потребителей услуг индустрии красоты (51,3%) над представительницами прекрасного пола (48,7%).

Наиболее популярными остаются традиционные для нашей страны услуги из «парикмахерского» прошлого – стрижка, укладка, окрашивание и хим. завивка волос, маникюр и педикюр. Их предпочитают более 72% россиян, пользующихся услугами предприятий красоты. Что же касается таких косметических услуг, как чистка лица, наложение масок, эпиляция и массаж, то, по данным Cosmopolitan, к ним прибегают всего 2,8%.

Услуги в салонах красоты должны отвечать некоторым требованиям, общим для всех организаций, оказывающих эти услуги. Обязательными требованиями являются - высокое качество оказания услуги; эффективность той или иной процедуры; высокая квалификация специалистов, оказывающих услугу и др.

Салоны красоты на сегодняшний день классифицируются по выполняемым функциям, типам, местонахождения предприятия, характеру обслуживаемого контингента, наценочной категории и т.д. Сюда приходят, чтобы сделать прическу на юбилей, свадьбу, или просто привести себя в порядок. Радужно встретить, красиво и качественно обслужить, создать им все условия для комфортного обслуживания - такова задача работников салона красоты.

От правильной и четкой организации работы обслуживающего персонала салона красоты зависит настроение и самочувствие всех, кто пользуется их услугами.

Предприятия индустрии красоты делятся по трем составляющим:

- Типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов)
- Виды (степень открытости и доступности для клиентов)
- Классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке)

Салон красоты - это основной тип эстетических предприятий. Массовая доля (МД, выражается в процентах от общего числа предприятий) – 10-15 %.

Стандартная структура:

- Парикмахерский зал
- Рабочее место маникюра
- Кабинет педикюра
- Косметический кабинет

Расширенная структура:

- Кабинет эстетического ухода и макияжа
- Консультационный кабинет

“Плюсы”:

- минимальный инвестиционный пакет от 15 тыс. у.е.
- минимальная площадь помещений (при проведении статистического исследования рынка было выявлено несколько десяткой успешно работающих салонов на площади 40-46 кв.м.)
- “понятность для клиентов”.
- небольшой коллектив сотрудников (управлять малым коллективом проще)

“Минусы”:

- жесточайшая конкуренция среди этих предприятий
- плохая управляемость персонала (при формировании коллектива предприятия индустрии красоты необходимо закладывать так называемые “ребра жесткости” - неустойчивость на рынке услуг, именно эти предприятия зависят от любых изменения в бизнесе и жизни вообще).

Поэтому инвестиционная привлекательность (ИП) салонов красоты – 50%, т.е. шансы успеха и провала равны. При этом ИП расширенных салонов – 60% (их спасает более широкий перечень услуг и, как следствие, более обширная клиентская база).

Виды предприятий индустрии красоты.

Существует два вида предприятий индустрии красоты:

1. Открытый
2. Закрытый

К открытому виду относится большинство существующих предприятий. Их отличает доступность услуг.

В закрытых предприятиях услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов и на определенных условиях.

Классы предприятий индустрии красоты.

На вопрос: “какого класса Ваше предприятие?” владельцы и управляющие салонов чаще всего отвечают: “цены у меня самые высокие в городе, значит у меня элитный салон”. Цены на услуги являются не основой для определения класса, а его отражением.

Различают предприятия:

1. эконом – класса
2. бизнес – класса
3. VIP – класса.

Ситуация: салон эконом – класса хорошо работает, приносит планируемую прибыль. Управляющий вводит дополнительный сервис для клиентов – чай, кофе и т.д. Один администратор не справляется, на работу берут второго администратора, дополнительные расходы на чай, кофе и другие материалы для осуществления сервиса. Чтобы компенсировать траты поднимаются цены на услуги, клиенты начинают уходить. Почему? Искусственный переход в другой класс (сервис по бизнес – классу, а все остальное – эконом). Клиент такого противоречия не потерпит. [13].

1.2 Особенности PR в салонах красоты

Одной из основных причин закрытия или продажи большинства салонов является отсутствие грамотно спланированной маркетинговой политики. «Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». Благодаря правильно выстроенной маркетинговой политике создаются устойчивые отношения с клиентами.

Для того чтобы разработать маркетинговую политику, которая принесет положительные результаты, необходимо:

- выявить целевую аудиторию (пол, возраст, доход, географические особенности, семейное положение и прочее);
- сегментировать аудиторию и провести исследование каждого сегмента (привычки, место работы, потребности и желания);
- провести исследование территории вокруг салона в радиусе 1-2 километров, чтобы выделить:
 - салоны-конкуренты;
 - возможных партнеров по обмену клиентами;
 - места, где ежедневно бывает потенциальная целевая аудитория салона;
 - провести конкурентный анализ и выяснить ценовую политику, целевую аудиторию, а также предоставляемые конкурентами услуги;
- на базе собранных данных делается SWOT анализ, из которого становятся понятными сильные и слабые стороны. После сбора и анализа всех данных можно приступить к разработке маркетингового плана;
- определить, какое позиционирование лучше всего предложить клиентам.

После того как разработана стратегия позиционирования, необходимо продумать разработать визуальные элементы бренда. Традиционно это разработка фирменного стиля, в который могут входить различные атрибуты: форма сотрудников, логотип, приветствие, полотенца и халаты с логотипом салона, музыка, играющая внутри салона и прочее.

Существуют элементы обстановки и интерьера, которые задают тон салону. Например, витрина несет в себе как рекламную, так и имиджевую составляющую салона, поэтому даже если она небольшая, к ней нужно относиться с особой тщательностью.

Дизайн помещения, выполненный в рамках концепции и в соответствии с корпоративными цветами, а так же хорошо спланированный

интерьер, в котором клиент чувствует себя, комфортно могут стать визитной карточкой салона. [8].

Главной задачей рекламы является побуждение к действию, то есть к совершению покупки. Для достижения этой задачи могут быть использованы разнообразные методы воздействия: тактильные, визуальные, звуковые, эмоциональные, обонятельные.

Каждый салон требует рекламной кампании с индивидуальным подходом. В данном случае не существует универсального «рецепта». Рассмотрим основные виды ATL и BTL рекламы используемые салонами красоты. [5].

Рекламная полиграфия есть у любого салона красоты. В нее входят визитки, краткие каталоги, листовки и развернутые буклеты, которые обычно раздаются клиентам. Благодаря раздаче полиграфической продукции повышается информированность гостей о салоне красоты. С ее помощью клиентам можно рассказать, об особенностях и качестве предоставляемых услуг.

Outdoor реклама используется довольно редко в связи с тем, что она является малоэффективной и затратной. Однако если реклама расположена в непосредственной близости от салона, например, брендмауэр на стене дома, где расположен салон, то она может приносить до двух клиентов в день.

Наиболее популярной **indoor** рекламой используемой в салонном бизнесе являются презентационные видеофильмы. Такие фильмы, как правило показывают по телевизору в салоне. Это может быть как ролик путеводитель, где демонстрируются отдельные услуги и процедуры, так и просто музыкальный канал или фильм. В среднем принято считать, что демонстрация презентационных роликов увеличивает выручку на 10%.

Реклама в прессе периодически используется для рекламы салонов красоты. Используя ее важно правильно выбрать издания. Эффективнее всего работают районные газеты и специализированные журналы, где можно дать рекламу салона. Однако лучше всего размещать

узкоспециализированные статьи, которые имели бы «направляющий» характер и показывали бы потенциальным клиентам путь решения их проблем.

Если говорить о **рекламе на радио и телевидении**, то, как правило, такая реклама не пользуется популярностью в салонном бизнесе, потому что она очень дорогая и, хотя имеет огромную аудиторию, не имеет оправданного результата. Исключение составляют реклама в регионах, а также реклама сетей салонов красоты.

Рассмотрев все основные виды ATL рекламы, используемые для рекламы салонного бизнеса, рассмотрим виды BTL рекламы.

Участие салона в различных **конференциях и выставках** дает возможность заявить о себе как об успешной компании, которая шагает в ногу со временем. Кроме того, можно узнать ожидания партнеров и клиентов, получив немедленный отклик. Стоит отметить, что к выставке необходимо начать готовиться заранее и постараться продумать все детали организации. Участие требует солидного бюджета, что не всегда оправдано, поэтому решение об участии нужно принимать, исходя из задач. Салон может получить ряд преимуществ, например, можно без труда найти новых поставщиков или вывести на рынок новую услугу.

Организация промо-акции традиционно проводится в летом, потому что это мертвый сезон для салонов красоты. Поэтому, чтобы привлечь клиентов в салон, можно попробовать какой-то нестандартный вариант. Например, устроить летнюю промо-акцию, которая будет привлекать внимание прохожих. Это могут быть два загорелых мужчины спортивного телосложения, которые будут приглашать девушек посетить салон.

Разработка программ лояльности является важной, в связи с тем, что помогает привлечь клиентов. Это происходит из-за того что клиентам нравится когда им уделяют дополнительное внимание, поэтому их необходимо поощрять. Именно поэтому прежде чем разработать программу лояльности, необходимо установить цели и задачи, которые она должна

решить. Чаще всего целью программы становится либо привлечение новых клиентов, либо удержание существующих. Не стоит «гнаться за двумя зайцами» сразу и искать универсальный способ. Когда речь идет о стратегии, то лучше всего, если это будут бессрочные привилегии. Как известно, они значительно лучше воспринимаются клиентами, что позволит завоевать расположение клиента и вызвать желание возвращаться в салон снова и снова.

Кросс-маркетинг является одним из эффективных инструментов, который может быть задействован в программе лояльности. Например, если по близости есть ресторан, в который ходят потенциальные клиенты, то можно попробовать привлечь их в салон при помощи скидки или бонуса от каждого обеда и наоборот. Самым важным в данном случае является совпадение целевых аудиторий салона красоты и его партнера.

Для салонного бизнеса, как и для многих других очень важен **директ-маркетинг**. Это связано с тем, что без **базы данных (БД)** по клиентам крайне тяжело добиться успеха. Имея БД появляется возможность общаться с клиентами вне стен салона красоты. Это могут быть как письма по традиционной и электронной почте, так и звонки и смс. Формирование и ведение базы данных крайне важно потому, что она является основой для индивидуального общения с клиентами. В базе данных может содержаться множество различных параметров, начиная от имени и телефона и заканчивая предпочтениями и аллергическими реакциями на какие-то ингредиенты. Имея базу данных можно не только оповещать клиентов о новых услугах и акциях, но и строить «особые» отношения при посещении салона.

Однако кроме рекламы салон красоты должен не забывать о внешнем и внутрикорпоративном **PR**. Наличие корпоративной культуры является важным фактором для успешной работы салона. В первую очередь, потому что это дисциплинирует персонал и у клиентов создается впечатление целостности салона и отличие его от других. Это может быть, как особой

обращение к посетителям в рамках концепции салона, например «сударня», так и фирменное приветствие, например «Здравствуйте, мы рады видеть вас в нашем салоне». Кроме этого важно проводить корпоративные мероприятия, которые служат не только на благо стимулирования сбыта, но и формируют благоприятный имидж и формируют корпоративную культуру. Такие мероприятия сплачивают команду работников салона. Кроме этого - это отличный информационный повод, который можно осветить на сайте салона или в районной прессе.

В связи с тем, что клиенты салонов имеют различные устройства, такие как планшеты, телефоны и компьютеры, то не использовать **коммуникации в сети интернет** просто не возможно. Салон должен иметь сайт, который будет удобен для пользователей и, который необходимо продвигать при помощи seo-оптимизации. На сайте должна быть исчерпывающая информация о миссии салона, его направлениях работы и о ценовой политике. Хорошим дополнением может стать онлайн-бронирование, чтобы клиент сам мог видеть свободные часы, на которые он может записаться самостоятельно. Кроме того, на сайте можно разместить фотографии каждого сотрудника с краткой информацией и портфолио. Это поможет новым клиентам визуализировать салон, прежде чем прийти в него.

Кроме сайта эффективно разместить баннерную рекламу на женских форумах или в онлайн изданиях женских журналов. Кроме того, можно использовать контекстную рекламу и рекламу в социальных сетях. Многие выбирают этот способ рекламы, потому что она имеет возможность таргетирования по различным параметрам: пол, возраст, географическое местоположение и прочее. Его в свою очередь настраивают специально под нужды рекламодателя, что приносит положительные результаты.

Кроме этого эффективным будет ведение корпоративного блога или страницы в социальной сети. С помощью такой страницы можно общаться с целевой аудиторией и проводить опросы, выявлять предпочтения своих клиентов.

Вирусные ролики в интернете, требует наличие яркой креативной идеи и может принести положительный результат. Такой вариант продвижения может выбрать салон, который только открылся. При этом для того, чтобы снять ролик совсем не обязательно иметь солидный бюджет. Ролик можно снять при помощи обычной камеры в телефоне, идея стоит на первом месте.

Таким образом, были рассмотрены основные тенденции, которые используются при создании современного и успешного бренда на примере международных и российских брендов. Коммерческие проекты в сфере салонов красоты больше не способны завоевать доверие и стать брендами. Поэтому нужно делать все для того, чтобы бренд был человечным и дружелюбным. [10, с.182].

ГЛАВА 2 РАЗРАБОТКА PR-КАМПАНИИ ДЛЯ СЕТИ САЛОНОВ КРАСОТЫ «ЛЕДИ»

2.1 Общая характеристика деятельности сети салонов красоты «Леди».

История салонов красоты «Леди» началась в марте 1997 года, когда счастливый случай свел двух талантливых, с похожими взглядами на жизнь, позитивно настроенных людей в одном месте, в одно время и дал импульс для организации общего дела. Дворянкина Инга Константиновна и Куличкова Лилия Николаевна, увлеченные идеей создания салона красоты, начали свой бизнес с малого. Первой звездочкой стал салон, расположенный в гостинице Россия, по адресу Московская, 71. В то время коллектив насчитывал всего 5 человек. Клиентам были предложены эксклюзивные услуги: наращивание ногтей, аппаратная косметология, электроэпиляция.

Спустя два года появился еще один салон на пр. Строителей, 21, еще через два открылся салон на улице Кулакова, 1. Услуги лучших мастеров — настоящих профессионалов, постоянно повышающих свой уровень, эксклюзивные процедуры на новейшем оборудовании, широчайший выбор профессиональных средств по уходу за лицом, телом и волосами от лучших мировых производителей гостям салонов «Леди» — только лучшее!

Постоянное развитие — один из главных принципов работы руководителей и коллектива Холдинга «Леди».

1 марта 2006 года в Торговом центре «Арбат», расположенном в самом центре города, открылась «Зона красоты». Она объединила в себе парикмахерский зал «Леди», нэйл-бар, где можно не только сделать отличный маникюр или дизайн ногтей, но и выпить чашечку кофе, студию загара «Мэджик-Сан» и салон цветов и подарков «Цветок». Последнее направление оказалось новым для Холдинга. Новые отделы салона «Цветок»

открыты в ТЦ «Домино» на ул. Аустрина, а так же в салоне на пр. Строителей, 21, где в 2007 году была произведена реконструкция, и салон вновь ждет своих Гостей, встречая их современным интерьером и новыми услугами. 15 декабря 2007 года открылся молодежный ультрасовременный салон по ул. Красная, 49.

Помимо салонов красоты и салонов цветов и подарков, в холдинг Леди входят: магазин профессиональной косметики «Креатив» и колледж парикмахерского искусства и эстетики «Бьюти-профи».

Салон красоты с каждым годом расширяет свой спектр услуг, открывает новые сетевые салоны в разных районах города.

2.2 Аналитический этап PR-кампании.

1. Определение проблемы:

- Салон красоты направлен на разнообразную аудиторию, в основном парикмахерские услуги, а именно стрижки. Хочется привлечь аудиторию такую как, молодые девушки, а именно выпускницы, которые воспользуются услугами парикмахера, а именно прически и визаж, так как данные услуги менее востребованы.

2. Выбор метода исследования:

-метод наблюдения (поможет выяснить кто, когда, как часто пользуется услугами данного салона красоты, что влияет на выбор данного салона красоты, чтобы можно было изменить или добавить, чего не хватает и тд.)

-анкетирование (на сайте «Леди» и на ресепшн бланки/анкеты, таким образом можно узнать наиболее частых посетителей по преобладанию пола, возраста) .

Анкета.

1). Ваш пол:

-М -Ж

2). Ваш возраст:

- | | | | |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| -До 18 | -18-25лет | -26-35лет | -36-45 лет |
| -более 45 лет | | | |

3). Какими услугами нашего салоны вы пользуетесь?

- парикмахерские услуги
- маникюр
- педикюр
- визаж
- массаж
- другое

4). Как часто вы посещаете салоны красоты?

- 1 раз в неделю
- несколько раз в месяц
- раз в несколько месяцев

5). Что не хватает в нашем салоне на Ваш взгляд? (письменно).

3.Определение и характеристика целевой аудитории PR-кампании:

-Целевой аудиторией данной PR-кампании являются молодые девушки, выпускницы школ, училищ, техникумов.

Возраст от 15 до 18 лет.

4. SWOT –анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности организации, а так же потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей, а затем их оценку относительно стратегически важных конкурентов. Первичная таблица SWOT анализа и матрица находятся в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – SWOT анализ для сети салонов красоты «Леди»

S	W
1.Большой опыт 2. Квалифицированные специалисты 3. Сплоченный коллектив 4. Удовлетворенность клиентов 5.Высокая известность 6. Сеть салонов 7.Большой выбор услуг	1. Слабое продвижение 2. Отсутствие рекламы 3. Частая смена коллектива
O	T
1. Новые виды услуг 2.Сегментирование ЦА 3.Сотрудничество с другими компаниями и специалистами 4. Открытие новых салонов в городе и регионах	1. Новые игроки на рынке 2.Повышение активности конкурентов 3.Сезонный спад 4.Кризис 5. Слабые связи с поставщиками

Таблица 2 - Матрица стратегий SWOT анализа для сети салонов красоты «Леди»

S-O	W-O
1) S1-O4 – Стратегия быстрого роста в других регионах. 2) S2-O1- Стратегия обучения специалистов новым видам услуг 3) S5-O3- Стратегия повышения доверия среди других компаний 4) S4-O2- Стратегия удовлетворения потребностей ЦА	1) W1-O3- Стратегия продвижения, сотрудничая с другими компаниями 2) W2-O1- Стратегия рекламирования новых услуг 3) W3-O4- Стратегия набора персонала на открытые вакансии
S-T	W-T
1) S7-T5 Стратегия продвижения других услуг, на время проблем с поставщиками 2) S1-T1- Стратегия позиционирования салона, как лучшего в городе 3) S5-T3- Стратегия сезонных акций и скидок	1)W2-T4- Стратегия антикризисной рекламы

2.3 Планирование PR- кампании

Цель: привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости имиджа сети салонов красоты «Леди».

Для PR-кампании была выбрана «стратегия рывка». Считаю, что это вариант наиболее удачным для сферы салонов красоты, так как для привлечения новых клиентов необходимо быстрое и эффективное воздействие в самом начале. Затем по эффекту «сарафанного радио» люди, привлеченные PR-кампанией, расскажут о ней своим друзьям, коллегам, родственникам и знакомым, тем самым привлекая еще больше новых клиентов. После бурного воздействия можно продолжить более мягкую PR-кампанию, тем самым не пропадая из поля зрения и не надоедая своей целевой аудитории.

Исходя из цели и стратегии, был рассчитан календарный план, представленный в таблице 3:

Таблица 3 – Календарный план для сети салонов красоты «Леди»

Название этапа	Сроки	Форма отчётности	Ответственный	Стоимость этапа
Аналитический этап	1.03.2016 по 1.04.2016	Отчет с аналитическими данными	Денисов Владимир	10.000 р.
Планирование	1.04.2016 по 1.05.2016	План по разработке стратегии PR-кампании	Балабанова Ульяна	10.000 р.
Реализация	1.05.2016 по 15.06.2016	Отчет о мероприятии	Дятлова Ксения	77.000 р.
Оценка эффективности	15.06.2016 по 1.07.2016	Отчет анализа эффективности и PR-кампании	Амирова Виктория	3.000 р.

Данный календарный план был построен в виде графика Ганта на рисунке 1. Основное достоинство графика в том, что он наглядно представляет не только последование действий, но и их пересечение во времени.

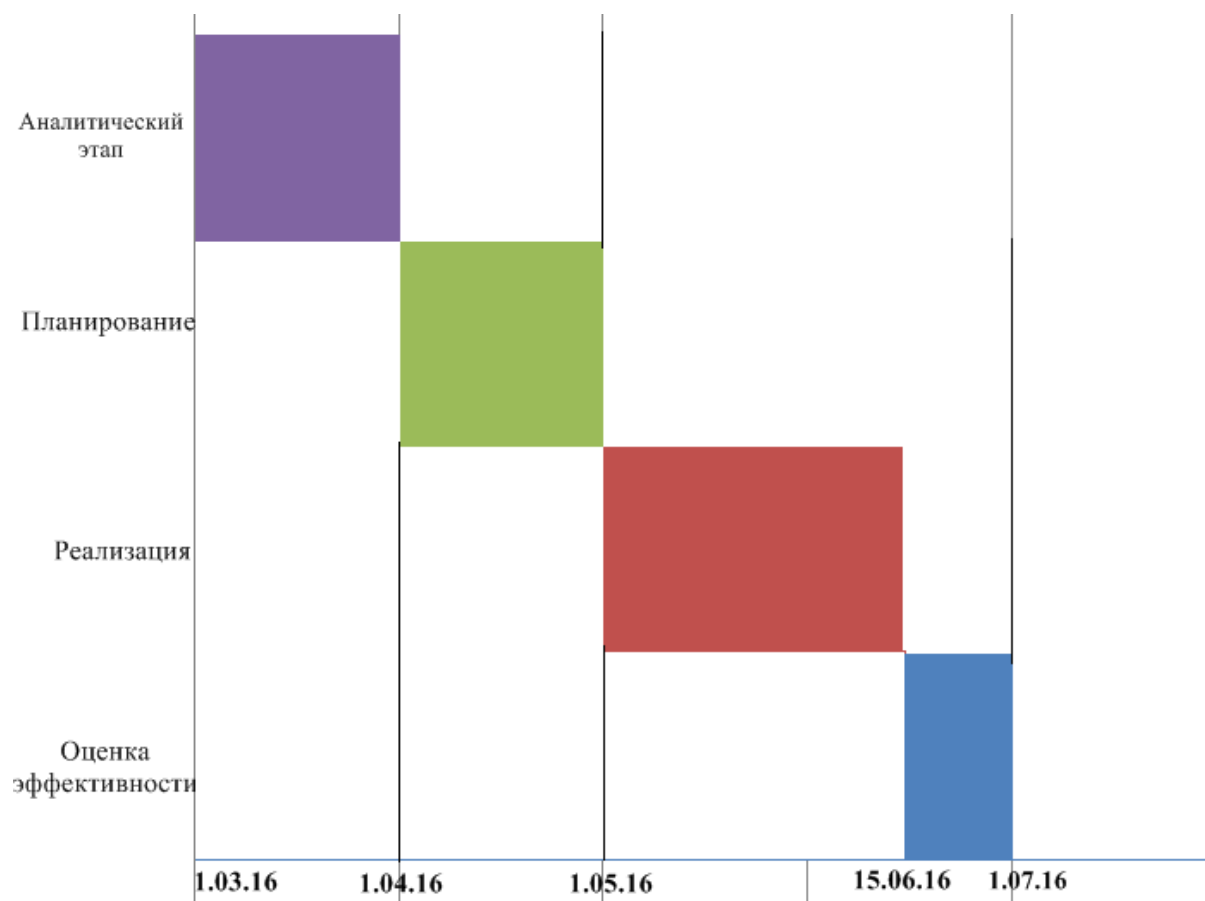


Рисунок 1 - Календарный план на графике Ганта для сети салонов красоты «Леди»

В плане (таблица 4) по работе с целевыми аудиториями указываются основные акции и формы коммуникаций с конкретной группой общественности, сроки этих акций, формы отчетности и ответственности.

Таблица 4 - План по работе с целевыми аудиториями

№	Мероприятие	Срок	Ответственный
1	Информирование целевой аудитории о предстоящем событии	Май 2016 год	Денисов В.
2	Приглашение целевой аудитории на день открытых дверей в салон красоты «Леди», Набор в «Школу выпускниц»	Май 2016 год	Баленко Д.
3	Функционирование «школы выпускниц»	25 мая- 14 июня 2016 год	Дятлова К.
4	Подведение итогов, выход информации в СМИ	15 июня- 1 июля 2016 год	Бородина Е.

Медиапланирование

Работа над медиапланом PR-кампании начинается с составления медиалиста и медиакарты. Эти данные представлены в таблицах 5, 6.

Таблица 5 - Медиалист

Газеты, журналы

Название	Характеристика	Контакты
Журнал «SD»	Журнал о моде, светской жизни, мероприятиях и заведениях г.Пензы. Выпускается 1 раз в месяц.	Динара Шабанова, менеджер по рекламе 25-13-67 sd58@inbox.ru ; Элеонора Куликова, выпускающий редактор +7 (8412) 99-25-02 sd58@inbox.ru

Журнал «Телесемь»	«Антенна-Телесемь» - уникальный рекламоноситель. Каждая рекламная подача в журнале работает не менее двух недель: в первую неделю журнал читают как информационную, во вторую - как телепрограмму. Помогает читателю лучше отдохнуть у телевизора - положительный эмоциональный настрой, который несет журнал, создает доверие и к рекламе. Выпускается еженедельно.	Адрес: г. Пенза, БЦ «Гермес», ул. Московская, 29, оф. 501 55-29-44, 56-05-42, 56-12-69. Тел./факс: 56-04-26. Email: oterebilkina@hsmedia.ru
Журнал «Fashion Collection»	Пензенский журнал о моде.	Главный редактор: Мария Болотина. Адрес: Московская, 4. Телефон: (8412) 308136
Журнал «Дорогое удовольствие»	Пензенский журнал о моде, заведениях, мероприятиях, красоте и людях.	Пенза, Окружная, 3 оф.337. тел.636454 e-mail: pnz@dorogoe.ru Лариса Тютина директор и главный редактор pnz@dorogoe.ru
Газета «Pro город»	Городская газета, информация в ней представлена для широкой аудитории. Большую часть занимает реклама и события/новости из	Адрес редакции портала: г. Пенза, ул Плеханова 34 а e-mail: propenza@mail.ru Контактные телефоны: 99-06-15, 99-

	жизни города. Выходит еженедельно.	06-16.
--	------------------------------------	--------

Радио

Название	Характеристика	Контакты
Европа + 103.8	Музыкальная молодежная радиостанция, вставки с региональными новостями и рекламой	Адрес: г. Пенза, ул. Мира, д. 1-а Телефоны: (8412) 200-100
Русское радио FM 104.8	Музыкальное радио, новости, реклама	Телефон: +7 (8412) 23-10-48 Адрес: Пенза, Чкалова, 52
Экспресс Пенза 105.2	Местные новости, музыка, спорт, реклама	Адрес: Пенза, Маркина, 1, Первомайский район Телефон: +7 (841)-234-58-82
Мост радио 102.8	"Мост Радио" - радио для души. Это русская и зарубежная эстрада 70-х - 90-х годов XX века и лучшие современные хиты с вкраплениями бардовской песни и произведений, которые попадают под	Пенза, ул. Лермонтова, 39 Телефон: 54-50-40

	определение шансон. Местная реклама и новости.	
Серебряный дождь 101.4	Гуманитарное, аналитическое радио. Целевой аудиторией является старшее поколение	Адрес: Пенза, Пушкина, 2, 918 офис (9 этаж) Телефон: +7 (8412) 240-290 8-952-196-99-19 Email: orion0013@mail.ru

Телевидение

Название	Характеристика	Контакты
ТВ-Экспресс	Новости, развлекательные и аналитические программы, реклама.	440034, г. Пенза, ул.Маркина, 1 Телефон (8412) 34-58-12, 34-58-19, 34-58-26 Приемная: info@tv-express.ru Служба новостей: news@tv-express.ru
11 канал	Новости, развлекательные и аналитические программы, реклама.	Адрес: Россия, Пензенская область, 440046 г. Пенза, Мира, 1а Телефон: <u>(8412) 200-100,</u> <u>(8412) 200-103</u>
ТВ-Пенза	Развлекательные и интеллектуальные передачи. Канал вещает как на кабельном ТВ, так и на интернет ресурсе.	Адрес ГОРОДСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА ТВ-ПЕНЗА: 440008, Россия, г.Пенза, ул. Суворова, 122а (здание МУП "Пассажирыские

		перевозки г. Пензы) Телефон: 8 (8412) 68-10-55 E-mail: tv-penza@arcis.ru Информационная служба новостей:press@arcis.ru
Россия 1, Пенза	Местные новости	Адрес:Лермонтова, 39 Телефон:+78412547155
Рен ТВ	Местные новости	Адрес:Маркина, 1 Телефон:+78412345272 Телефон:+78412345812 Телефон:+78412345377

Таблица 6 -Медиакарта

Вид СМИ Название	Направленность	Тираж(охват)	Дни выхода	Основные рубрики/программы	Кол-во полос (длительность эфира)	Контакты	Контактное лицо
Печатное издание «SD»	Журнал о моде и светской жизни, событиях, мероприятиях и заведениях г.Пензы.		Раз в месяц	Герои, история жизни, интервью, эссе, за чашкой чая с профессионалом и др.		Динара Шабанова, менеджер по рекламе 25-13-67 sd58@inbox.ru	Элеонора Куликова, выпускающий редактор +7 (8412) 99-25-02 sd58@inbox.ru
Радио Европа плюс	Музыкальная радиостанция, врезки местных новостей и рекламы	Более 532 тысяч человек	Ежедневно с 13:00 до 14:00 (кроме понедельника) и с 19:00	Бригада У, Раш, топ 40, новости, прямой эфир	Час	г. Пенза, ул. Мира, д. 1-а Телефоны: (8412) 200-100	Dj: Николай Корчагин 89023540920

			до 20:00				
Телевидение 11 канал	Новости, развлекательные, интеллектуальные и познавательные программы, кино и сериалы.	Более 520 тысяч человек	Ежедневно	«Наши новости», «служба 11», «тин-клуб», «свадебный бум», «крик» и др.	24 часа в сутки	Адрес: Россия, Пензенская область, 440 046 г. Пенза, Мира, 1а Телефон: <u>(8 412) 200-100, (8412) 200-103</u>	Владимир Белов, главный редактор (8412) 200-100

Бюджет кампании

Бюджет рекламной кампании, представленный в таблице, содержит расчет всех рекламных затрат, производимых компанией за определенный промежуток времени. Бюджет представляет собой таблицу рекламных затрат: с одной стороны, название этапа, с другой — сумма и места их вложений, для большей наглядности разбитые на несколько граф.

Таблица 7 - Бюджет PR- кампании

Название этапа	Стоимость этапа
Аналитический этап	10.000 р.
Планирование	10.000р
Реализация	Оформление помещения - 10000р Аренда аудио-, видеоаппаратуры 6000р., Питание 8000р., Печатание материалов, включая приглашения и

	объявления 5000р., Транспортные расходы 1000р., Сувениры 7000р Оплата консультантов 20000р Освещение события в СМИ 15000р Фуршет 5000р
Оценка эффективности	3.000 р.
Итого:	100.000р.

2.4 Реализация PR- (рекламной) кампании

Для реализации данной PR-кампании был создан текст для освещения и рекламы в СМИ:

Милые девушки, этот проект специально для вас!

Ты учишься в 9 или 11 классе? Ждешь с нетерпением окончания экзаменов и выпускной вечер? Ты мечтаешь покорить всех своим невероятным образом, но не знаешь, как это сделать?

Фея крестная в лице сети салонов красоты «Леди» открывает свои двери в сказочный мир «Школы выпускниц»! И лучшие мастера города готовы помочь каждой Золушке стать настоящей принцессой.

На целую неделю Вы окунетесь с головой в мир моды и фантазий, узнаете о новых тенденциях, о том, какой макияж и прическа подойдет именно вам, какое платье подчеркнет изящные черты вашей фигуры и все взгляды будут направлены только на вас!

Приходи 20 мая на день открытых дверей в «Леди» и запишись в «Школу выпускниц»! Будь среди лучших!

Данный текст был оценен по формулам эффективности:

Формула Флеша.

Слов -100

Предложений-7

Слогов- 212

$Sl = 100/7 = 14,285$ (средняя длина предложения)

$Wl = 212/100 = 2,12$ (средняя длина слова в слогах)

$K = 206,835 - 60,1 * 2,12 - 1,3 * 14,285 = 60,853$

По формуле Флеша результат показывает, что текст предназначен для учеников старших классов, хорошо читаем и воспринимаем.

ФОГ индекс.

$N_{ws} = 100/7 = 14,285$

$N_{wt} = 100/39 = 2,564$

$FI = (14,285 + 2,564) * 0,4 = 6,7$

По результатам ФОГ индекса можно сделать вывод, что текст для чтения и понимания оказался очень легким, даже ниже среднего показателя.

Для реализации данной PR-кампании было предложено несколько PR-событий:

1. Специально созданное событие: конкурс «Королева выпускного бала».

Цель: привлечение целевой аудитории, повышение узнаваемости и улучшение имиджа салона красоты.

Результат: осведомленная целевая аудитория, увеличение количества клиентов для подготовки к выпускным вечерам, также большая информированность привлекла новых клиентов.

2. Случайное событие: салон красоты «Леди» посетила Виктория Лопырёва, «Мисс России 2003».

Цель: поднятие имиджа и доверия среди старых и новых клиентов.

Результат: поднятие популярности салона красоты «Леди», привлечение новых клиентов, появление статей в СМИ.

3. Плановое событие: Открытие «Школы выпускниц» в рамках сети салонов красоты «Леди».

Цель: привлечение новой целевой аудитории, повышение доверия и имиджа.

Результат: открытие «школы выпускниц», новые клиенты, в городе появляется новый и единственный проект такого плана, это очень заинтересует СМИ.

4. Присоединение события: фотозона от сети салонов красоты «Леди» в ТРЦ «Высшая Лига».

Цель: повысить узнаваемость сети салонов красоты «Леди».

Результат: фото сделанные у фотозон, будут расходиться по социальным сетям, таким образом повысится узнаваемость и появятся новые клиенты.

5. Выдуманное событие: интервью «Путь к успеху» с директором сети салонов красоты «Леди».

Цель: привлечение СМИ, повышение доверия среди клиентов, привлечение новых клиентов.

Результат: освещенность в СМИ, повышение имиджа и доверия.

В результате было выбрано плановое событие, а именно открытие «Школы выпускниц», так как это 100% попадание в целевую аудиторию, а так возможные новые клиенты салоны красоты. Эффективность данного мероприятия высока, повысит имидж салона.

Данное мероприятие в формате тренинга/семинара.

Вид проводимого мероприятия - совместное, так как помимо своих мастеров и спикеров салона красоты «Леди» будут приглашены другие мастера, фотографы и т.д. Для оценки возможностей организации и проведения данного события была составлена анкета, представленная в таблице 8.

Таблица 8 - Анкета для оценки возможностей организации и проведения планового события: Открытие «Школы выпускниц» в рамках сети салонов красоты «Леди».

Мероприятие	Открытие «Школы выпускниц»
Сроки проведения	I квартал <u>II квартал</u> III квартал IV квартал
Цели, задачи	Укрепление отношений <u>Распространение (новой) информации</u> Установление диалога <u>Тестирование новых идей или услуг</u> Развитие новых контактов в деловых кругах Укрепление известности торговой марки <u>Создание «слухов вокруг торговой марки»</u> Поддержка услуги/содействие продажам <u>Стимулирование клиентов</u> Другое (укажите) _____
Организатор	Организация (Салон красоты «Леди»)
Целевая группа	Выпускницы 9-х, 11-х классов (15-18 лет)
Конкуренты	ТЦ «Арбат»
Факторы, определяющие продолжительность и емкость мероприятия	Количество и характер ожидаемых посетителей: 20-30 человек Приглашенные или массовые посетители: массовые Статус приглашенных лиц: школьницы Место проведения : салон красоты Наличие соответствующих событию помещений: парикмахерский зал, холл салона красоты. Наличие оборудования: стулья, портативная доска для презентация, столик визажиста, парикмахерское кресло,

	<p>ноутбук, фуршет.</p> <p>Создание условий для работы журналистов: приглашение телевидения и журналиста из печатного издания</p> <p>Подготовка собственных материалов для распространения в СМИ: фототчет</p> <p>Знаменательные даты: 1 июня- день защиты детей; 12 июня- день России, день города.</p> <p>Время проведения: рабочие дни.</p> <p>Иные события, которые противоречат планируемому мероприятию или дублируют его: нет</p>
Результат, который должен быть достигнут в отношении целевой группы	<p><u>Повышение информированности</u></p> <p><u>Рост числа обращений</u></p> <p>Новые деловые контакты</p> <p>Увеличение продаж</p> <p><u>Рост числа клиентов</u></p> <p>Другое (укажите) _____</p>
Факторы, определяющие размеры бюджета	<p>Аренда помещения и его <u>оформление 10000р</u></p> <p>Аренда аудио-, видеоаппаратуры</p> <p>Питание</p> <p><u>Печатание материалов, включая приглашения и объявления 5000р</u></p> <p>Страховка</p> <p>Транспортные расходы</p> <p><u>Сувениры 7000р</u></p> <p><u>Оплата консультантов 20000р</u></p> <p>Зрелищные мероприятия</p> <p><u>Освещение события в СМИ 15000р</u></p> <p><u>Фуршет 5000р</u></p>
Стоимость	62000р
Ресурсы и возможности	<p>А. Преимущества</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>возможность получить доступ к широкой аудитории</u> • внимание посетителей не отвлечено другими участниками • вы можете быть представлены с минимальным риском • <u>расходы могут быть уменьшены (сведены к спонсорскому взносу)</u> • <u>полный контроль над процессом</u> • вовлечение максимального числа заинтересованных лиц • <u>возможность изменять сценарий, вносить коррективы в процесс</u> • другое (укажите) _____ <p>Б. Недостатки</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>ограниченность темой, заявленной организаторами акции</u> • внимание посетителей рассеивается на других участников • ваша марка может получить стойкую ассоциацию с другими участниками • <u>вы несете все риски и ответственность в связи с акцией</u>

	<ul style="list-style-type: none"> • мероприятие охватывает узкий круг приглашенных из числа клиентов (партнеров) и потенциальных клиентов (партнеров) • невозможность учесть все возможные издержки и оптимизировать расходы по всем статьям затрат • другое (укажите) _____
СМИ, привлекаемые к освещению события	<u>Объявление в прессе</u> <u>Работа с прессой до мероприятия</u> <u>Работа с прессой во время мероприятия</u> <u>Работа с прессой после мероприятия</u>

Для проведения мероприятия необходимо составить общие требования к помещению (таблица 9).

Таблица 9- Общие требования к помещению (месту проведения мероприятия)

Помещение, в котором желательно (возможно) проведение мероприятия (нужное подчеркнуть)	<u>Помещение организации</u>	
	да	нет
Возможность использования помещения в назначенный день	+	
Возможность проведения «генеральной репетиции»	+	
Качество помещения и его соответствие создаваемому имиджу	+	
Наличие (или возможность разместить):		
• подиума для презентации и для выступающих;	+	
• места для:		
- столов и стульев;	+	
- стола регистрации;	+	
- гардероба;	+	
- обеденных столов, столов для фуршета;	+	
- проведения переговоров в узком кругу	+	
Наличие и близость мест для парковки	+	
Наличие аудиовизуального оборудования	+	
Технический сервис (поддержка работы оборудования и технический персонал)		+
Наличие телекоммуникаций (телефоны, Интернет, компьютеры, факс)		+
Соответствие уровня услуг уровню организации	+	
Отопление, кондиционирование воздуха	+	
Охрана помещения и посетителей		+
Возможность размещения гостей в ночное время (гостиница)		+

Страхование		+
Проведение других мероприятий конкурентами в то же время в том же помещении		+
Специальные скидки на аренду помещения в период низкой интенсивности мероприятий		+
Услуги по поддержанию чистоты в помещении	+	

Рекламно-информационный материал: листочки, баннеры, щиты, реклама в социальных сетях, интернете.

Сувенирная продукция: календари, кружки, ежедневники, ручки, украшения для волос.

Для точного расчёта времени мероприятия составлена программа выступлений, представленная в таблице 10.

Таблица 10 - Программа выступлений

Дата День недели	25 мая-14 июня 2016 год Понедельник, Среда, Пятница.	
Время	День 12:00 – 15:00	
Выступающие	Визажисты	Юкина Э.М. Крыжанова И.Л.
	Стилисты	Большова А.С.
	Парикмахер	Зотова А.О.
	Фотограф	Балабанова У.Г.
	Ведущий мероприятия	Дятлова К.И.
	Директора салона красоты	Дворянкина И.К. Куличкова Л.Н.
ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ	ВЫСТУПАЮЩИЕ	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВЫСТУПЛЕНИЯ (минут)
Открытие	Дятлова К.И.	30мин

Напутствующие слова от директоров салона красоты	Дворянкина И.К. Куличкова Л.Н.	30 мин
Модные тенденции	Большова А.С.	40 мин
Яркие краски в макияже	Юкина Э.М. Крыжанова И.Л.	40 мин

В таблице 11 представлен весь персонал, участвующий в проведении мероприятия.

Таблица 11 - Personnel

Директора салона красоты	Дворянкина И.К. Куличкова Л.Н. (собственные)
Визажисты	Юкина Э.М. Крыжанова И.Л. (привлеченные)
Стилисты	Большова А.С. (привлеченные)
Парикмахер	Зотова А.О. (собственные)
Фотограф	Балабанова У.Г (привлеченные).
Ведущий мероприятия	Дятлова К.И. (собственные)
Ответственный за технику/аудиосопровождение	Антонов П.Н. (привлеченные)
Ответственный за фуршет	Пронина О.Д. (собственные)
Дизайнер	Кириллова Е.Г. (собственные)
Работа со СМИ	Амирова В. С. (собственные)
Специалист по рекламе, PR	Дятлова К И. (собственные)

Всего: 13 человек персонала (привлечённые:5 , собственные:8)

Для оценки мероприятия сделана таблица 12, она помогает выявить все плюсы и минусы мероприятия «Школа выпускниц».

Таблица 12 - Стандартная форма оценки проведенного мероприятия

Наименование мероприятия: Открытие «Школы выпускниц».		Дата: 25 мая 2016 год		
Место проведения: салон красоты «Леди».		Ответственное лицо: Дятлова К.И.		
Показатель	Хорошо	Удовл.	Плохо	Примечания
День/ время дня	+			
Продолжительность		+		
Уровень выступающих и качество выступления	+			
Место проведения: <u>А) Помещение:</u> легкий доступ (подъезд) уровень, подходящий для имиджа вашей организации места проведения встреч/ семинаров оформление помещений <u>Б) Услуги:</u> аудиовизуальное и PC оборудование услуги секретариата <u>В) Организация питания</u> (кейтеринг): своевременность и уровень обслуживания качество и количество уровень стоимости		+		

Реклама и информирование мероприятия:				
<u>А) Приглашения:</u>				
используемая база данных	+			
уровень ответа		+		
своевременность рассылки и получения ответов	+			
<u>Б) Рекламные материалы и PR:</u>		+		
дисплеи, наружное оформление, документация	+			
раздаточный материал	+			
пресс-релиз		+		
присутствие и интерес прессы				

2.5 Оценка эффективности PR- (рекламной) кампании

По модели Г. Лассуэла можно составить оценку эффективности таким образом:

КТО: Организаторы PR-кампании (PR-менеджер данной кампании, стилисты, визажисты, фотограф, директора салона красоты).

ЧТО: Открытие школы выпускниц в сети салонов красоты «Леди» за месяц до выпускных вечеров в городе и стране.

ПО КАКОМУ КАНАЛУ: Массовое мероприятие, социальные сети, радио, наружная реклама.

КОМУ: Целевая аудитория (девушки выпускницы 16-18 лет)

С КАКИМ РЕЗУЛЬТАТОМ: Повышение имиджа сети салонов красоты «Леди», привлечение новой целевой аудитории, открытие нового направления в сфере красоты в Пензе.

Эффективность будет оцениваться с помощью: Пресс-рейтинга, МедиаИндекса, в социальных сетях и мнения людей в городе.

Оценка эффективности по методике Р. Хейвуда. При анализе возможных направлений оценки эффективности необходимо учитывать следующие основные факторы, влияющие на конечный результат:

- бюджет (PR-кампания для сети салонов красоты «Леди» была уложена в предел бюджета 100.000р.),
- известность (повысилась популярность у выпускниц- целевой аудитории PR-кампании),
- отношения (появилось доверие к сети салонов красоты «Леди»),
- освещение (размещены публикации о проведенном мероприятии в журналах Телесемь, SD, газета Прогород; на Пензенском телевидении: 11 канал, тв-экспрес),
- положение (занимает одно из лидирующих мест в городе среди салонов красоты),
- обратная связь (привлечено большое количество новых клиентов),
- цена мероприятия (100.000р),
- сбыт (большой спрос на услуги, значительное прибавление количества записей).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует ошибочное мнение, что эффект от PR-мероприятий могут получить только крупные компании. PR-технологии имеют много инструментов, которые хорошо применимы для среднего и малого бизнесов. Зачастую на рынке индустрии красоты они работают лучше рекламных. Это связано со спецификой бизнеса: здесь преобладает личностный подход к выстраиванию отношений с клиентами. При открытии нового салона красоты или поддержания имиджа уже существующего сложно переоценить роль PR-мероприятий, разработанных с точки зрения эффективного маркетинга.

PR-мероприятия - это все что связано с созданием и поддержанием доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее целевой общественностью. Именно PR- мероприятия могут принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. Если компания не имеет лица, или, тем паче, о ней идет плохая молва, это вряд ли приведет к желанию воспользоваться ее товарами или услугами. А чтобы этого не случилось, компания должна уметь управлять своим имиджем. Формирование же образа компании и управление им и есть задача PR мероприятий.

Существуют различные формы PR-мероприятий, которые выбираются в зависимости от поставленных целей или существующей проблемы, а также для кого предназначены эти PR-мероприятия.

При организации PR-мероприятий, в обязательном порядке необходимо учитывать состояние рынка, конкурентов, предпочтения потребителей. Для этого проведены практические исследования. Проанализирована целевая клиентская группа сети салонов красоты «Леди». Данный анализ помог сформировать рекомендации по организации PR-мероприятий.

На основе теоретической базы и практических исследований предложен общий алгоритм организации PR-мероприятия для сети салонов красоты «Леди». Предприятию даны рекомендации, которые помогут в

дальнейшей деятельности, добиться поставленных экономических и коммуникационных целей, а это значит, стать успешной организацией на рынке индустрии красоты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алёшина. – М: ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии. - Барнаул, 2003. - 26 с.
3. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. - 104 с.
4. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ./ Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
5. Искусство быть замеченным или простые способы позиционирования и не слишком затратного продвижения салона. -URL :http://www.kracota.com/projects/club/prodvizhenie_salona/
6. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR/Э. А. Капитонов, А. Э.Капитонова. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 586 с.
7. Кичаев, А. А. PR для карьеры, для семьи и для себя/ А. А. Кичаев. – М.:Вершина, 2003. – 238 с.
8. Кросс-маркетинг в салонах красоты: как сделать бизнес успешным//Директор салона красоты 20.07.15.- URL:<http://www.dirsalona.ru/article/694-kross-marketing-v-salonah-krasoty-kak-sdelat-biznes-uspeshnym>
9. Лучникова, Л. На Западе PR-специалист – это второе лицо компании/ Л.Лучникова// PR-диалог.– 2001.– №3-4 (14-15).– С. 57-59.
10. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / составитель И. А. Манахова. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 182 с.
11. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века/ Г. Г.Почепцов. – Киев: ИМСО МО Украина, 2000. – 528 с.

12. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/Г. Г. Почепцов. –М.: Рефл.-букл. – 2001. – 624 с.

13. Стратегический менеджмент в салоне красоты.- URL: <http://newsalon.ru/>

14. Федоркин, Н. С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления/Н. С. Федоркин//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология. – 2000. – №1.– С. 129-141.

15. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. - 64 с.