

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/181811>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Теоретические аспекты изучения коммуникационных технологий в Beauty-индустрии 5

1.1. Основные понятия ВКР (связи с общественностью, современные коммуникационные технологии, индустрия красоты) 5

1.2. Современные тенденции развития Beauty-индустрии 11

1.3. Современные коммуникационные технологии в Beauty-индустрии 13

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 20

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях хозяйствования формирование маркетинговой политики является закономерным этапом эволюции комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия. В качестве объекта маркетингового анализа выступают различные бизнес — процессы и бизнес — модели компаний, а также количественные и качественные показатели их деятельности.

Связи с общественностью, public relations (PR) являются многогранной социально-коммуникативной практикой многих фирм и компаний. Она реализуется в самых разнообразных формах – от организации отдельных акций и специальных мероприятий до проведения долгосрочных и масштабных программ по работе с общественностью.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения коммуникационных технологий в Beauty-индустрии

1.1. Основные понятия ВКР (связи с общественностью, современные коммуникационные технологии, индустрия красоты)

В настоящее время понятие Public relations (PR), или связи с общественностью, является широким термином, включающим в себя все современные технологии по созданию и внедрению образа некоторого объекта (например, товар, услуга, организация, бренд) на рынке в условиях растущей конкуренции [13, с.115]. Данный вид деятельности осуществляется за счет предоставления соответствующей информации об объекте в распоряжение прессы, телевидения или радио.

Рассмотрим основное определение понятия Public relations, часто встречающееся в современной литературе по маркетингу.

Итак, в широком смысле ««публик рилейшнз» представляет собой управленческую деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успешность функционирования данной организации» [12, с.143]. Такая деятельность неразрывно связана с формированием необходимо общественного мнения о некотором товаре, человеке, компании или событии.

Профессор Лоуренс В. Лонги описывает связи с общественностью в качестве коммуникативной функции управления, посредством которой организация адаптируется к окружающей среде, изменяя или же сохраняя её, в целях достижения своих организационных целей [18, с.234]. Таким образом, данное определение, описывающее связи с общественностью, рассматривается как нечто большее, чем просто процесс по формированию в обществе некоторого мнения об объекте, поскольку неразрывно связано со стратегическими целями развития организации в долгосрочном периоде.

Как правило, PR – деятельность включает в себя субъект (фирму, лицо) и объект (общественное мнение), а

также набор различных средств для совершения данной деятельности (пресса, теле-, радиовещание). Непосредственно объектом PR-деятельности является общественное мнение, которое и подвергается воздействию с помощью определенных PR-средств и технологий с целью изменить существующее общественное мнение, сформировать нужное общественное мнение или усилить его.

В теории и практике связей с общественностью PR-кампания как специфическая форма PR-активности и способ (технология) решения коммуникативных задач социальных субъектов занимает особое место. Такие кампании, во-первых, включают в себя широкий комплекс средств и видов PR-деятельности и представляют собой концентрированное выражение технологии связей с общественностью; во-вторых, они являются весьма эффективным средством решения разнообразных информационно-коммуникационных задач и, в-третьих, они существенно стимулируют развитие профессиональной деятельности в области связей с общественностью, повышают квалификацию PR-специалистов, дают богатый материал для теоретических обобщений.

1.2. Современные тенденции развития Beauty-индустрии

Бьюти-индустрия в большей степени, чем любая другая отрасль производства потребительских товаров, руководствуется современными тенденциями. В последние несколько лет появилось много новых трендов, каждый из которых обещает революцию в отрасли и формирует будущее индустрии и потребительских подходов.

Согласно исследованию «РБК», в 2020 году рынок услуг бьюти-индустрии сократился, и наибольшее падение было характерно именно для сегмента классических салонов красоты. Выросла востребованность не комплексного ухода, как это было раньше, а моноуслуг. То есть если раньше клиенты делали все процедуры в одном салоне и даже порой у одного мастера.

В связи с трендом в индустрии красоты образуются новые форматы предоставления услуг. Вот четыре основных [40]:

- Экспресс-форматы, подразумевающие работу без записи. Например, маникюрные стойки в торговых центрах, чаще всего по более низким ценам, чем в традиционных салонах.
- Моностудии, специализирующиеся на одной услуге. Например, студии, в которых можно сделать только определенную процедуру.
- Салоны для конкретной категории людей. Например, детские парикмахерские или барбершопы — парикмахерские исключительно для мужчин.
- Салоны и студии эконом- и лоукост-форматов.

Кроме того, также вырос сегмент частных мастеров, что тоже влияет на рынок.

В связи с этими изменениями растет конкуренция. Аналитики «РБК» исследовали поведение россиян на рынке услуг красоты и выяснили, что из-за появления моностудий сократилось количество услуг, потребляемых в салонах красоты, а появление барбершопов привело к активному оттоку мужчин в возрасте 20–35 лет из обычных парикмахерских [41].

Сетевые магазины по продаже парфюмерии и косметики тоже могут стать конкурентами традиционным салонам. Так, крупная сеть «Иль де Ботэ» запустила в Москве и Санкт-Петербурге мини-салоны, где бесплатно оказываются косметологические и уходовые услуги при приобретении товаров на определенную сумму (чаще всего 10 000 рублей). Если тренд усилится, число клиентов в салонах красоты может еще больше сократиться.

1.3. Современные коммуникационные технологии в Beauty-индустрии

PR (public relations) — это коммуникация между салоном и потенциальными клиентами через массовые каналы, такие как реклама на ТВ, статьи в СМИ, привлечение известных людей (лидеров мнений) или участие в специализированных событиях, например выставках, воркшопх и мастер-классах.

Определим причины, почему PR сегодня важен для бьюти-бизнеса:

- Он делает салон узнаваемым. Это располагает клиентов к салону, ведь люди предпочитают то, что популярно и знакомо.
- Формирует положительный имидж салона и лояльность аудитории. PR-информация приходит в более естественном формате: статья, телепередача или сообщение от публичной персоны.
- Все это приводит в салон новых клиентов, следовательно, повышаются и продажи.

Рассмотрим те коммуникационные приемы салона красоты, которые могут эффективно привлечь внимание клиентов к его услугам [42].

1.Реклама на ТВ

Это может быть участие в телепередаче, репортаж журналиста, интервью с мастером салона или тематический видеоролик о салоне красоты. Либо же прямая рекламная вставка.

Реклама на ТВ — это дорогой метод пиара и подходит, скорее, для больших салонов и сетей салонов красоты. Чтобы затраты не были неэффективными, перед запуском ТВ-рекламы проводят исследование целевой аудитории.

Высокая стоимость, тем не менее, окупается, при правильном подходе. Вместо простой рекламы, многие салоны используют более вовлекающие форматы: например, участие в телешоу, репортаж о салоне или интервью с мастерами и клиентами до и после преображения.

2.Публикации в СМИ

Это может быть обзорная статья о салоне, публикация с профессиональными советами от мастеров, заметка о розыгрыше призов, интервью или репортаж журналиста, который воспользовался услугами салона.

Стоимость пиара салона красоты в СМИ будет зависеть от популярности журнала, газеты или онлайн-ресурса. Но иногда, если удастся предложить действительно интересную тему, публикация может быть и бесплатной.

Этот метод пиара подойдет всем: как кабинетам, так и сетям салонов. Главное — выбрать популярное среди потенциальных клиентов СМИ, ведь чем больше людей увидят публикацию, тем больше новых клиентов придет в салон. И, конечно, следует помнить о географии клиентов: потенциальные читатели должны иметь возможность прийти в салон.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция) [Электронный ресурс]. Доступ через http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Андриенко, Р.В., Катаев А.В. Стратегии продвижения предприятия: их сущность и роль// Экономика и социум. – 2016. - № 10 (29). – С. 827-831.
3. Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 72 с.
4. Барежев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний [Электронный ресурс]. Доступ через http://thelibrary.ru/books/aleksandr_aleksandrovich_malkevich/organizaciya_i_provedenie_pr_kampaniy_kratkiy_kurs-read.html
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
6. Бурцева Т. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2017. - №5. – с.43-49.
7. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2017. – 276 с.
8. Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2016. – 277 с.
9. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
10. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
11. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
12. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
13. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
14. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2018. – 302 с.
15. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
16. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
17. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп.

- и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2017. – 648 с.
19. Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2018. – 410 с.
20. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
21. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
22. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
23. Капон Н. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.
24. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
25. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
26. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
27. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
28. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
29. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
30. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2015. – 486 с.
31. Конушкина, А.О. Современные коммуникации: организационный подход / А.О. Конушкина, А.В. Федорова // Инновационная наука. - 2015. - № 3. - С. 247 - 252.
32. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
33. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
34. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2017. – 208 с.
35. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2017. – 256 с.
36. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
37. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2016. – 216 с.
38. Наумов В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле. – СПб.: Политехника-Сервис, 2018. – 198 с.
39. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2018. – 456 с.
40. Бизнес-идеи в сфере красоты. URL: <https://oroalbero.ru/novye-biznes-idei-v-sfere-krasoty/>
41. Идеи для бизнеса и сферы красоты. URL: <https://oroalbero.ru/idei-dlja-biznesa-i-tehnologii-krasoty/>
42. Эффективный PR-салона красоты. URL: <https://beautyprosoftware.com/ru/blog/effektivnyi-pr-salona-krasoty/?pcountry=RU>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/181811>