

*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/diplomnaya-rabota/61977>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Реклама и PR

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

### ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ 7

#### 1.1 Особенности продвижения beauty-услуг в салонах красоты 7

#### 1.2 Коммуникационные инструменты, используемые для продвижения услуг салонов красоты 14

#### 1.3 Стратегии продвижения beauty-услуг в салонах красоты 19

### ГЛАВА 2 РЫНОК САЛОНОВ КРАСОТЫ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ 25

#### 2.1. Особенности рынка салонов красоты в московском регионе 25

#### 2.2. Методы продвижения салона красоты на московском рынке 31

#### 2.3. Специфика рекламы салонов красоты на московском рынке 35

### ГЛАВА 3 СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ «ОЧЕЙ ОЧАРОВАНИЕ » 40

#### 3.1 Анализ преимуществ на фоне конкурентов салона красоты «Очей Очарование » 40

#### 3.2 Описание салона красоты «Очей Очарование » 47

##### 3.2.1 Цели 47

##### 3.2.2 Позиционирование 48

##### 3.2.3 Услуги 49

##### 3.2.4 Организационная структура 50

##### 3.2.5 Целевая аудитория 51

#### 3.3 Разработка программы продвижения услуги «BB GLOW» 52

##### 3.3.1 Креативная стратегия 52

##### 3.3.2 Коммуникативная стратегия 54

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 63

### ПРИЛОЖЕНИЯ 65

## ВВЕДЕНИЕ

Культ здоровья и красоты – один из признаков современного мира. По данным социологов, современные женщины в возрасте от 18 до 35 лет тратят на уход за собой гораздо больше времени и средств по сравнению со своими родительницами. Подобное положение создает хорошие предпосылки для успешного бизнеса в beauty-индустрии в целом.

Участники рынка beauty-услуг представлены в основном салонами красоты и частными мастерами.

Салоны красоты создаются с целью оказания широкого комплекса услуг (парикмахерских, косметологических, ногтевого сервиса, солярия и др.) и, разумеется, получения прибыли. Один из основных факторов успеха продаж услуг является правильно проведенная маркетинговая компания.

Учитывая большую конкуренцию на рынке beauty-индустрии, без грамотной стратегии продвижения услуг, практически невозможно построить успешный бизнес. Именно правильная маркетинговая стратегия, отвечает за вовлечение новых потребителей услуг, за способы формирования ценовой политики, за систему организации маркетинговых активностей и различных акций. Помимо этого, beauty-индустрия – это такая отрасль, где очень важно не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать хорошие отношения с уже постоянными клиентами, т.е. удерживать их.

## ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

### 1.1 Особенности продвижения beauty-услуг в салонах красоты

Культ красоты и здоровья – один из признаков современного мира. По данным социологов, современные женщины тратят на уход за собой гораздо больше времени и средств по сравнению со своими родительницами. Подобное положение создает хорошие предпосылки для успешного бизнеса в beauty-индустрии в целом. А если учесть приближение уровня жизни россиян к стандартам Европы и США, то

можно отметить, что сегодня рынок в стране далек от перенасыщения и открытие салонов красоты является достаточно доходным бизнесом при относительно несложном управлении.

Тем не менее, первым перед любым предпринимателем встает вопрос о том, как привлечь, а затем и удержать клиентов и какие маркетинговые тактики являются эффективными именно в сфере beauty-индустрии.

Продукт beauty-индустрии, в отличие от любого товара, обладает такими отличительными характеристиками, присущими услуге, как неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества (4 «НЕ»). Четыре «НЕ» beauty-услуги как товара серьезно влияют на специфику деятельности в beauty-сфере.

В связи с этим сотрудник Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер применительно к услугам предложила модель маркетинг-микса «7P». Таким образом, традиционная для товаров модель «4P»: товар, цена, канал распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion) дополняется еще тремя «P»: процесс, материальное доказательство, люди (process, physicalevidence, people). Модель «7P» представлена на рис. 1.1. [9]

Задача компании сферы услуг – «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Модели нацелены на целевого потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара.

Описанная модель комплекса маркетинга совершенно справедлива и для beauty-услуг.

Beauty-услуги принято делить на следующие группы: имиджевые, медицинские и релаксирующие услуги.

Разделение на эти группы достаточно условно, поскольку многие beauty-услуги можно отнести более чем к одной группе, а услуги из разных групп часто предлагаются в комплексе.

К имиджевым услугам обычно относят услуги парикмахерских салонов, косметологические услуги, маникюр/педикюр, солярий, татуаж, визаж. Данные услуги направлены в первую очередь на создание привлекательного внешнего вида, формирование образа, но могут включать в себя также оздоровительные, корректирующие и лечебные процедуры.

## 1.2 Коммуникационные инструменты, используемые для продвижения услуг салонов красоты

К коммуникационным инструментам относятся каналы, посредством которых бизнес отправляет сообщения своим потребителям (нынешним или потенциальным). [9]

На сегодняшний день большая часть коммуникационных инструментов используется в Интернете.

Рассмотрим онлайн- и офлайн инструменты коммуникации с целевой аудиторией салонов красоты.

1. Продвижение в поисковых системах Интернет. Многие маркетологи рекомендуют заняться разработкой сайта до открытия салона или выхода продукции на рынок. Дело в том, что продвижение сайта в поисковых системах (Yandex и Google) требует как минимум нескольких месяцев (в среднем до полугода). Активное продвижение осуществляется, как правило, с помощью контекстной рекламы и социальных сетей. Плюсы подобной рекламы очевидны – сравнительно невысокая стоимость и широкий охват. Минусы – массовые переходы на сайт не всегда превращаются в желаемое количество клиентов.

2. Размещение рекламы на профильных ресурсах (beauty-ресурсы, каталоги, тематические порталы).

Активное продвижение салона красоты или beauty-продукции не представляется эффективным без сотрудничества с крупными и достаточно популярными интернет-ресурсами. Специалисты считают своеобразным высшим пилотажем так называемые залповые публикации – появление статей/обзоров компании сразу на нескольких крупных сайтах. Подобная тактика помогает и в продвижении в поисковых системах. Плюсы, как и выше, – невысокая стоимость и широкий охват вкпе с привлечением внимания целевой аудитории.

3. Контекстная реклама. Контекстная реклама – это реклама в Яндекс и Google по поисковому запросу.[23]

Такая реклама хороша тем, что люди уже знают, что ищут (в большинстве случаев) и готовы совершить покупку. Этот вид рекламы рекомендуется использовать в первую очередь.

4. Таргетированная реклама. Таргетированная реклама отличается тонкими настройками на интересы целевой аудитории, показывается в социальных сетях. [22] Хороша такая реклама своими возможностями – настраивать ее можно по интересам, району, возрасту и полу, можно показывать тем, кто уже был на сайте салона красоты или людям, у которых завтра День рождения (предложить им скидку в подарок или услугу

в подарок). У этого вида рекламы масса возможностей и отличный бонус в виде размещения изображения (в отличие от контекстной рекламы). Благодаря этому можно показать и мастера, и то, что он делает. Это еще один инструмент, который стоит подключать в первую очередь.

### 1.3 Стратегии продвижения beauty-услуг в салонах красоты

Термин «стратегия» заимствовано из военной лексики, в переводе с греческого означает «искусство генерала».[13] Существует довольно много определений стратегии, которые различаются по своей сути и отражают философские, процессуальные, поведенческие, эффективные, структурные и другие аспекты этой категории.

Наиболее часто используемое определение заключается в том, что стратегия – это долгосрочный курс развития предприятия, способ достижения долгосрочных целей, которые оно (предприятие) определяет для себя самостоятельно, руководствуясь собственными размышлениями в рамках своей политики. [16] Большое количество разнообразных определений категории «стратегия» свидетельствует о сложности и многогранности данного термина. Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что стратегия: [16]

- дает определение основных направлений и путей достижения целей выживания и развития организации в долгосрочной перспективе на основе концентрации усилий на определенных приоритетах;
- является способом установления взаимодействия фирмы с внешней средой;
- формируется на основе обобщенной, не всегда полной и достаточной информации;
- постоянно уточняется в процессе деятельности, чему благоприятствуют налаженные обратные связи;
- имеет сложную внутреннюю структуру;
- является основой для разработки стратегических планов, проектов;
- является основным содержательным элементом деятельности высшего руководства.

К особенностям стратегии предприятия, отличающим ее от текущего планирования и управления, относятся следующие:

- процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием;
- стратегия имеет вероятностный, приблизительный характер, что обусловлено использованием неточной и неполной информации для ее разработки. В связи с этим, можно говорить о так называемой зоне неопределенности, то есть о наборе вариантов развития фирмы;
- значительно более сильное влияние обратной связи;
- на уровне стратегического планирования очень трудно, а зачастую невозможно определить абсолютные показатели эффективности стратегических решений. Поэтому в стратегии очень широко используются качественные методы.

## ГЛАВА 2 РЫНОК САЛОНОВ КРАСОТЫ В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

### 2.1. Особенности рынка салонов красоты в московском регионе

Под салоном красоты обычно понимают заведение, которое предоставляет услуги по косметическому обслуживанию посетителей. Также к данной категории относятся являющиеся гораздо более многочисленными парикмахерские и салоны spa. Практически все исследования рынка салонов красоты, которых достаточно немного, охватывают именно организации, где производится стрижка и окрашивание волос. Это вполне логично и объясняется тем, что они составляют практически 95% от всех подобных предприятий.

Рынок салонов красоты обладает определенной спецификой, связанной с некоторыми его особенностями. Во-первых, он очень динамичный и быстро меняющийся. Практически каждый год около четверти, а по некоторым данным, 30% заведений разоряется или закрывается. Однако, и это вторая особенность, вместо них тут же открываются новые, поэтому общее количество салонов красоты не только не сокращается, но и зачастую увеличивается. В-третьих, значительная часть парикмахерских, составляющих львиную долю общего количества подобных заведений, ориентированы на оказание услуг, которые практически не зависят от фазы развития экономики, испытывает ли она подъем или кризис. Поэтому общий объем предоставляемых населению услуг относительно стабилен даже во время финансово-экономического спада.

Безусловно, самым интересным и ярким в целях изучения и анализа отрасли остается столичный рынок. Сегодня он представлен полным спектром салонов красоты, в которых видна четкая ориентация на потребителя. В некоторые из них можно отправиться всей семьей, а куда-то прийти со своим домашним

животным.

Популярные еще вчера парикмахерские сегодня отходят на задний план, уступая место в нише салонам красоты. В своем стремлении быть всегда ухоженными, граждане устремляются в профильную сферу услуг. Внушительный спектр прейскуранта, новый уровень качества и диапазон цен – все это способствует активному развитию сегмента – рынка салонов красоты.

В числе предложений:

- Выполнение массажных процедур
- Уход за волосами и кожей тела
- Процедуры SPA спектра
- Услуга make-up, которую оказывают визажисты
- Педикюр
- Маникюр
- Татуаж, татуирование, пирсинг
- Посещение солярия.

Анализ рынка салонов красоты подтверждает явное присутствие в сфере услуг новое сформировавшееся направление. Сегодня отрасль активно развивается, расширяется ассортимент услуг, оптимизируются прейскуранты. Для освоения новых и инновационных направлений бизнесменам все чаще требуется получение лицензии.

В своей ориентированности на потребителя салоны красоты формируют динамичную линейку тарифов, согласно которым то или иное предприятие относится к определенному ценовому сегменту. Большая часть предприятий остается на уровне среднего сегмента рынка, обеспечивая себе стабильный приток клиентов. Против 70 процентов конкурируют салоны с демократичными ценами на услуги, забирая на себя 15 процентов рынка. Оставшаяся доля сферы услуг остается за премиум-сегментом, включающим в себя высокое качество обслуживания и максимум дополнительного сервиса (рис. 1).

## 2.2. Методы продвижения салона красоты на московском рынке

На сегодняшний день рынок салонов красоты в Москве можно охарактеризовать как высоконкурентный. Поэтому большинство салонов красоты используют различные инструменты с целью продвижения своего бренда и своих услуг.

Одним из важных элементов, который влияет на формирование бренда салона красоты, является фирменный стиль. Традиционно фирменный стиль включает различные атрибуты: форма сотрудников, логотип, приветствие, полотенца и халаты с логотипом салона, музыка, играющая внутри салона и прочее. Как правило, в Москве продуманный единый фирменный стиль имеют салоны красоты премиум класса, реже среднего. Что касается салонов красоты низкой ценовой категории, то чаще фирменный стиль представлен несколькими элементами или отсутствует полностью.

Также на формирование имиджа и положительного отношения со стороны клиентов важную роль играет внешнее и внутреннее оформление салона красоты. Как правило, внутреннее оформление выполнено в едином цвете стиле с яркими цветовыми элементами (мебель, ресепшн, постеры на стенах и т.д.).

Примеры представлены в Приложении 3.

Существуют элементы обстановки и интерьера, которые задают тон салону. Дизайн помещения, выполненный в рамках концепции и в соответствии с корпоративными цветами, а так же хорошо спланированный интерьер, в котором клиент чувствует себя, комфортно становятся визитной карточкой салона красоты.

## 2.3. Специфика рекламы салонов красоты на московском рынке

Далее рассмотрим особенности рекламы салонов красоты на московском рынке.

Анализ рекламных сообщений салонов красоты московского региона показал, что большинство салонов красоты в качестве предложения используют название салона красоты, перечень услуг и адрес с телефоном. Также иногда встречаются заголовки, цель которых привлечь внимание потенциального клиента.

Например:

- Хотите выглядеть моложе без пластической операции
- Кто еще хочет внешность как у голливудской звезды меньше чем за 30 минут?
- Если вы не будете в восторге от своей прически, и ваши подруги не умрут от зависти, то мы вернем вам деньги!

Еще один элементов рекламного сообщения является уникальное торговое предложение, которые обычно

размещают в рекламных объявлениях, флаерах, визитках, буклетах, брошюрах и т.д. Уникальное торговое предложение формируется на основе следующих параметров:

- отдельные услуги — маникюр, стрижка, массаж, загар (56% салонов Москвы), пирсинг, тату
- клиенты, которых обслуживаем — животные, люди
- пол клиента — мужские, женские
- возраст — после 50, для детей, средний возраст, подростки
- виды услуг — подбор имиджа, полный цикл, подготовка к свадьбе.
- по времени обслуживания — многим удобно утром и вечером, а не днем.
- по используемым и применяемым материалам — только отечественные, зарубежные, дешевые, дорогие.
- предоставление уникальных услуг

В качестве преимуществ салоны красоты указывают следующие:

- скорость работы
- гарантии
- качество работы
- уникальный опыт
- комфорт и удобство
- специальные предложения (подбор стиля, косметики под его кожу, массаж для его типа кожи, курс по омоложению, индивидуальные программы и т.д.)

## ГЛАВА 3 СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ «ОЧЕЙ ОЧАРОВАНИЕ»

### 3.1 Анализ преимуществ на фоне конкурентов салона красоты «Очей Очарование»

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

Конкуренция – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, в частности, между салонами красоты - за клиентов и большую долю прибыли.

В Москве конкурентов в индустрии красоты становится всё больше и больше. В связи с этим необходимо быть готовым к конкуренции, проводить анализ конкурирующих салонов. Ведь без понимания сильных и слабых сторон салона красоты невозможно выявить конкурентное преимущество.

Далее проведём анализ конкурентов. Для анализа конкурентной ситуации наибольшей популярностью пользуется схема анализа: «пять конкурентных сил» Портера». Обратимся к международному опыту маркетингового анализа конкуренции. В свое время М. Портер выдвинул пятифакторную модель отраслевого анализа, которая определяет основные конкурентные силы, сосредоточившись на которых любая коммерческая компания может иметь успех в своей отрасли. И салон красоты также не исключение. Анализ угрозы появления товаров (услуг)- заменителей.

Учитывая сложившуюся рыночную ситуацию в мировой индустрии красоты, риск появления услуг-заменителей на рынке неизбежен. В связи с тем, что индустрия красоты является одной из самых востребованных, ежегодно на рынке товаров появляется огромное количество косметических средств, которые предназначены для использования в домашних условиях. В настоящее время идет процесс глобализации, который заставляет конкурировать между собой салоны красоты и компании производители косметических средств. Средства по уходу за телом, волосами и пр. очень востребованы. Компании, выпускающие средства по профессиональному уходу, выпускают линейки продуктов, предназначенные для самостоятельного использования. Такие линейки продукции включают в себя различные скрабы, пилинги, маски, крема, автозагары и прочее. Ежегодно в магазинах и аптеках их становится всё больше и больше. Существуют специальные курсы для людей, которые готовы обучиться делать те или иные процедуры, предлагаемые в салонах. В частности это касается маникюра и педикюра. Например, потребители готовы купить все необходимое для процедуры нанесения Shellac (для этого необходимо купить УФ-лампу, базу, топ, сам Shellac и обезжиривающее средство). Они ищут выгоды и не хотят тратить деньги на относительно несложные процедуры, которые нужно делать с частой периодичностью. Это особенно актуально для российского рынка потребления, где люди хотят хорошо выглядеть независимо от своих доходов. Кроме того, набирает популярность услуга на дому, в которые входит маникюр и педикюр.

Особенно услуги-заменители представляют большую угрозу для ногтевых салонов и студий при условиях когда:

- на рынке представлено множество альтернативных услуг-заменителей;

- цены доступны;
- ожидаемый результат превосходит конечный.

## 3.2 Описание салона красоты «Очень Очарование»

### 3.2.1 Цели

Студия «Очень Очарование» – это салон красоты, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Енисейская, д 46 к 2, для обеспечения максимального комфорта клиентам. С одной стороны, салон красоты находится в шаговой доступности от станции метро. С другой стороны, она имеет самый удобный подъезд для автомобилей и всегда свободные парковочные места.

На сегодняшний день салон красоты «Очень Очарование» в городе Москве предлагают своим клиентам целый ряд выгодных условий:

- высококвалифицированные специалисты;
- инновационное и функциональное оборудование;
- широкий спектр оказываемых услуг.

### 3.2.2 Позиционирование

Особенностями салона красоты «Очень Очарование» являются уютная атмосфера, стильный интерьер, ненавязчивая музыка, комфортные условия, приветливый и вежливый персонал, демократичные цены.

Специалисты студии – это дипломированные мастера, имеющие большой опыт работы, постоянно совершенствующиеся и предлагающие клиентам только качественные и эффективные процедуры.

Персонал студии «Очень Очарование» соблюдает все нормы санитарии и дезинфекции используемого оборудования, применяет в работе только сертифицированные расходные материалы и профессиональную косметику.

Студия «Очень Очарование» предлагает клиентам акции и систему скидок, а также услугу «предварительная запись», что позволяет клиентам экономить своё время.

### 3.2.3 Услуги

В настоящее время салон красоты «Очень Очарование» оказывает целый ряд услуг по уходу за лицом и телом:

- коррекция и окрашивание бровей,
- ламинирование ресниц,
- наращивание ресниц,
- окрашивание ресниц,
- перманентный макияж,
- татуаж бровей,
- татуаж губ
- маникюр (с покрытием shellac, гель-лак),
- аппаратный педикюр (с покрытием shellac гель-лак),
- дизайн ногтей.

Также недавно в ассортимент услуг была включена услуга «BB Glow». Разработка южнокорейских косметологов для лечения кожи и совершенного тона лица уже популярна на рынке beauty -индустрии в Азии, а сейчас набирает популярность в России.

### 3.2.4 Организационная структура

Салон красоты «Очень Очарование» имеет линейно-функциональную структуру управления. Данная структура управления соответствует потребностям салона, а также дает возможность эффективного построения процесса оказания beauty-услуг (рис. 1).

В основе организационной структуры лежат линейные подразделения. Преимуществами такой орг.структуры считаются простота и малое количество промежуточных звеньев. Все это делает такую структуру удобной для салона, которая подобна салону красоты «Очень Очарование».

В салоне красоты высокий уровень централизации власти, поэтому все полномочия по решению основных вопросов ее деятельности сосредоточены в руках директора.

Директор решает стратегические и оперативные вопросы. Также происходит усложнение процесса

расширения компании и диверсификации предлагаемых услуг.

### 3.2.5 Целевая аудитория

На основе анализа заполненного брифа и проведенного конкурентного анализа были выявлены характеристики целевой аудитории: женщины от 22 – 45 лет, которые в основном работают в близлежащих офисах и бизнес-центрах. Они занимают на работе различные должности, начиная от менеджеров и заканчивая руководящими должностями. Кроме того, есть небольшой процент аудитории, которые являются представителями компаний, находящимися в данном районе проездом по рабочим вопросам. Наименьшую долю целевой аудитории составляют жители близлежащих домов. В основном целевая аудитория состоит из людей, род деятельности которых требует постоянного личного общения с клиентами. Поэтому руки у них всегда должны быть аккуратные, и постоянно следить за своей внешностью.

## 3.3 Разработка программы продвижения услуги «BB GLOW»

### 3.3.1 Креативная стратегия

Разработка стратегии продвижения производится с целью продвижения услуги «BB Glow» в салоне красоты «Очень Очарование», при этом учитываются специфика услуги и требования к использованию фирменного стиля. Вся необходимая информация об организации для разработки программы продвижения была представлена в брифе.

Руководством салона красоты «Очень Очарование» было определено, что маркетинговой целью стратегии продвижения является увеличение прибыли на 30 %, но в связи со сложной экономической обстановкой в стране целью будет увеличение прибыли на 15 %. Исходя из этого, основными задачами стратегии продвижения будут:

1. Создать осведомленность целевой аудитории, что салон красоты «Очень Очарование» оказывает услугу «BB Glow»;
  2. Создать осведомленность, что услуга «BB Glow» – это эффективно, безопасно, доступно по цене.
- Так как данная услуга является новинкой на рынке beauty-услуг, в рекламных сообщениях необходимо давать краткую информацию об услуге, т.к. большая часть потенциальной аудитории о данной услуге не знают.

### 3.3.2 Коммуникативная стратегия

В процессе разработки плана маркетинговой коммуникации были сформулированы задачи, решаемые при помощи программы продвижения, которая пройдет с 01 июля по 30 октября 2019 года. Задачи следующие:

- повышение осведомленности о новой услуге «BB Glow», которую предоставляет салон красоты «Очень Очарование»;
- основной задачей является привлечение новых клиентов;
- создание базы клиентов;
- отстройка от конкурентов;
- увеличение доли прибыли.

Для достижения поставленных задач следующие каналы распространения рекламы было решено использовать:

- промо-акция (раздача купонов на скидку);
- написание специализированных seo-оптимизированных статей и их размещение на сайте салона красоты;
- регистрация на сайтах публикующих скидки (<http://bigbuzzy.ru>, <http://groupon.ru/>, <http://www.biglion.ru/>);
- регистрация в специализированных базах, где описывается профиль салона красоты с перечнем предоставляемых услуг (<http://salonmsk.ru>, <http://www.kleos.ru/>, <http://www.beautydigest.ru/>);
- контекстная реклама в Яндекс.Директ.

Реализация программы продвижения будет осуществляться согласно разработанному медиа-плану, который представлен в Приложении 4.

Далее рассмотрим каждый вид коммуникации и его эффективность по отношению к задачам, которые были поставлены перед программой продвижения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кульť здоровья и красоты – один из признаков современного мира. Современные девушки и женщины тратят много времени и средств на то, чтобы выглядеть достойно, что открывает широкие перспективы для

beauty-бизнеса.

Основными участниками рынка beauty-услуг являются салоны красоты. Как правило, салоны красоты создаются с целью оказания широкого комплекса услуг (парикмахерских, косметологических, ногтевого сервиса, солярия и др.)

Так как рынок beauty-услуг является высоко конкурентным, для успешной деятельности салону красоты необходима стратегия продвижения.

Наиболее термина стратегия трактуется как долгосрочный курс развития предприятия, способ достижения долгосрочных целей, которые оно (предприятие) определяет для себя самостоятельно, руководствуясь собственными размышлениями в рамках своей политики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации части 1,2,3,4. – М: Омега-Л, 2007.
2. Федеральный закон от 14 июня 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе»
3. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью / Азарова Л.В.. – СПб.: Питер, 2009. – 48с.
4. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г.Л. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2017. – 281 с.
6. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
7. Бескаравайный, М. Оценка эффективности вложения денежных средств в рекламу / Бескаравайный, М. // Маркетинговые коммуникации – 2010. – №6. – 27 с.
8. Бэквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Бэквит. – М.: Альпина Паблшер, 2015. – 220 с.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – 4-е изд. – М.: Дело и Сервис, 2015. – 336 с.
10. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблшер, 2013. – 39с.
11. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Евсикова. – М.: Дашков и К, 2009. – 159с.
12. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 236с.
13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Прогресс, 2015. – 752с.
14. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
15. Мотышина М.С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика / М.С. Мотышина. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2006. – 158с.
16. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори – М.: Вильямс ИД, 2007. – 672с.
17. Реброва Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2016. – 277 с.
18. Рогожкин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожкин. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 208с.
19. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 70с.
20. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 97 с.
21. Ушаков А. Н., Белан В. Е. Особенности применения концепции брендинга в сфере услуг // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 613-615.
22. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 65с.
23. Новицкий Р. Как создать бренд в сфере услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/brand\\_in\\_service.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/brand_in_service.htm). (Дата обращения: 10 декабря 2018).
24. SMM-альянс. Маркетинг и реклама в социальных медиа. <http://smmalliance.ru/services/1385884>(Дата обращения: 10 декабря 2018)
25. Школа электронного бизнеса. 5 преимуществ Instagram для развития бизнеса. <http://www.eb-school.ru/2015/01/5-preimushchestv-instagram-dlyarazvitiya-svoego-biznesa.html> (Дата обращения: 10 декабря 2018)
26. Энциклопедия маркетинга. Instagram как инструмент для продвижения бренда. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (Дата обращения: 10 декабря 2018)



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/diplomnaya-rabota/61977>