

Титульник

Содержание

Введение

Индустрия красоты существует с древних времен. Она изменялась с течением времени, была подвержена историческим веяниям. В каждый период времени существовали свои эталоны красоты и женщины всегда старались быть привлекательными и красивыми. В настоящее время отрасль активно и успешно развивается. Появляются новые революционные технологии, современные косметические препараты, новое оборудование. Салонный бизнес – бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии нейл-дизайна, студии загара, косметологические центры, клиники эстетической медицины и пр.). К этой же отрасли можно отнести различные спортивно-оздоровительные предприятия, в том числе и фитнес-центры, а также разнообразные косметологические центры и центры по коррекции фигуры. Безусловно, в этой же сфере работают и фирмы-производители, поставщики оборудования для салонов красоты, косметических препаратов, разработчики новых методик, фирмы, оказывающие разнообразные услуги в этой отрасли (обучение, техническое обслуживание, консультации). В условиях рынка по мере увеличения разнообразности предложений, появления новых технологий и прочих факторов, обуславливающих развитие, растет и степень скептицизма потребителей по отношению к инструментам маркетинга, которыми на них воздействуют продавцы товаров и услуг, а так же степень претенциозности потребителей к предложениям. Поэтому так важно для каждой компании, ориентированной на успех и дальнейший прогресс, иметь грамотно выстроенную систему маркетинговых коммуникаций и структурированный, уникальный имидж. Эти два средства могут обеспечить наиболее продуктивное взаимодействие с потенциальными потребителями и общественностью в целом.

Этим обусловлена актуальность темы, ввиду того, что на настоящий момент в студии красоты «Меланжъ» не уделяется должного внимания и средств на коммуникации и продвижение.

Цель курсовой работы- провести анализ имеющихся каналов коммуникации и существующего имиджа на его основе разработать способы и методы продвижения для студии красоты «Меланж».

Задачи:

- 1) Изучить теоретические основы продвижения в бизнесе индустрии красоты;
- 2) Рассмотреть основные понятия, касающиеся проблемы исследования
- 3) Провести анализ используемых компанией методов продвижения и провести исследования позволяющие выявить направление работы
- 4) Разработать практические и грамотные рекомендации по программе продвижения студии красоты.

Объектом исследования является студия красоты «Меланж».

Предметом исследования является применение коммуникационных инструментов с целью продвижения студии красоты «Меланж». При использовании программы продвижения, разработанной в данной курсовой работе, студия красоты «Меланж» может нормализовать экономическую ситуацию, в которой находится компания, расширить контактные аудитории и создать свой благоприятный имидж. В этом заключается практическая применимость работы.

Глава 1. Теоретические основы изучения имиджа и продвижения услуг салона красоты

1.1 Современные тенденции в продвижении услуг салона красоты

Сфера услуг занимает важное место в жизни общества и экономики страны, так как ее значимость возрастает с каждым годом. Каждый человек ежедневно потребляет тот или иной вид услуг: использование транспортных услуг, услуг связи, образования, медицины или телевидения. Поэтому очень важно изучить данную проблему. Для полного понимания нашей темы и для точного исследования необходимо определить такие понятия как «маркетинг услуг» и «услуга». Обратимся к различным источникам для истолкования данных терминов:

В. В. Кислицина в книге «Маркетинг: учебник для вузов» определяет маркетинг услуг как процесс разработки, тестирования, продвижения и реализации услуг, способствующий получению компанией прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей у клиентов [Кислицина В. В., 2011, с. 384]. Данное определение указывает на увеличение прибыли компании за счет предоставления услуг потребителям.

Л. И. Дьяконова дает иное определение, в котором подчеркивается необходимость существования услуг для удовлетворения потребности целевой аудитории: «Маркетинг услуг – это деятельность по обеспечению наличия нужных услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования» [Дьяконова Л. И., 2011, с. 4].

Б. А. Соловьев разделяет мнение Л. И. Дьяконовой и В. В. Кислициной и дает комплексное определение: «Маркетинг услуг – деятельность предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей рынка и получение прибыли в условиях конкуренции» [Соловьев Б. А., 2009, с. 209]

Далее обратимся к определению термина «услуга», рассмотрим различные точки зрения.

Ф. Котлер определяет понятие «услуга» в своей книге «Маркетинг менеджмент: экспресс-курс» следующим образом: «Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и, которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Котлер Ф., 2010, с. 137].

По мнению Е. Песоцкого, услуга – это нематериальный товар, который невозможно потрогать, посмотреть или понюхать, пока не совершил покупку. Другими словами можно сказать, что услуга неосвязаема, в отличие от товара [Песоцкий Е., 2003, с. 212].

А. Г. Беспалова в книге «Маркетинг в сфере услуг» дает определение услуги, исходя из потребностей клиента: «Услуга – это в большей степени нематериальное воплощение удовлетворенной потребности потребителя в конкретное время и в конкретном месте» [Беспалова А. Г., 2014, с. 17].

Совершенно иное определение понятия «услуга» дает нам американская маркетинговая ассоциация (АМА): «Услуга – это деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей товаров» [Стерлигова А. Н., 2009, с. 92].

Схожие определения с Е. Л. Чесновой приводят в своих книгах следующие авторы: Д. Елканова, Л. К. Лободенко и Н. В. Макарова. В. В. Кислицина дает следующее определение, которое объединяет в себе смысл определений Е. Л. Чесновой и Е. Песоцкого: «Услуга – это вид деятельности или благ, который одна сторона предлагает другой и который по своей сути не является осязаемым» [Кислицина В. В., 2011, с. 478].

Следует выделить основные отличия «услуги» от «товара». Ф. Котлер выделяет характеристики услуг, которые отличают их от товаров:

- неосвязаемость услуги;
- неотделимость услуги от человека, который ее представляет;
- несохраняемость услуги;
- непостоянство качества услуги [Дьяконова Л. И., 2011, с. 14].

Далее необходимо рассмотреть основную классификацию услуг. Л. И. Дьяконова в книге «Маркетинг услуг» выделяет следующую классификацию услуг:

- производственные (обслуживание, ремонт, лизинг);
- профессиональные (банковские, страховые, финансовые, рекламные);
- распределительные (торговля, транспорт, связь);
- потребительские (массовые услуги, связанные с времяпрепровождением);
- общественные (телевидение, радио, образование, культура)

[Дьяконова Л. И., 2011, с. 8].

Опираясь на работу Н. В. Климовой выделим отличительные свойства услуг:

- услуги нематериальны (их нельзя потрогать или попробовать на вкус) Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент ищет нечто осязаемое, по которому реально можно судить о качестве этих услуг, а именно по множеству факторов материального характера;
- услуги производятся и потребляются одновременно, потребление услуг нельзя отложить на потом, они не подлежат хранению и транспортировке;
- качество услуг зависит от его конкретного поставщика (провайдера), а также времени, места и способа предоставления;
- суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций;
- процесс оказания услуг включает непосредственный личный контакт производителя и потребителя;

- требуется более тщательное согласование спроса и предложения, особая гибкость и адаптивность оказания услуг, вынужденного без промедления приспособляться к изменению потребительского спроса [Климова Н. В., Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи / Фундаментальные исследования, № 6, 2012, с. 231].

Организация маркетинговой деятельности услуг включает в себя решение определенного ряда задач:

- изучение и анализ ситуации на рынке услуг;
- расчет емкости рынка;
- оценку рисков и возможностей бизнеса на рынке услуг;
- определение преимущественных показателей рынка услуг, которые опираются на анализ потребительского спроса;
- оценка динамики спроса на различные виды услуг;
- создание маркетинговой стратегии;
- анализ корректности выбранной стратегии и воплощение поставленных целей и задач.

Для начала обратимся к государственным источникам Роспотребнадзора, чтобы определить отличия понятий «косметическая» и «косметологическая» услуга. «Косметические услуги - это физическое и химическое воздействия на кожу лица и тела, брови и ресницы клиента в целях их омоложения, а также придания лицу индивидуальной выразительности с использованием средств декоративной косметики для удовлетворения эстетических потребностей клиента в соответствии с модой.

Косметологические услуги - особый вид медицинских услуг, направленных на улучшение внешности человека, на лечение или маскировку косметических дефектов, вызванных заболеваниями, врожденными или возрастными изменениями организма, и оказываем в целях изменения психофизического состояния человека и удовлетворения его эстетических

потребностей» [Отличия косметологических и косметических услуг. Режим доступа: <http://rospotrebnadzor.ru> (дата обращения 22.12.2015)]

Очень часто люди путают понятия данных определений и сталкиваются с халатными косметологами, которые не имеют должного образования и опыта работы. Поэтому важно четко определить, какие услуги относятся к разделу косметологических, а какие косметических.

На основе существующих определений создадим таблицу с примерами «косметических» и «косметологических» услуг (таблица 1).

Косметологические услуги	Косметические услуги
	Услуги визажиста
	Коррекция бровей
	Ламинирование бровей
	Наращивание ресниц
	Окрашивание бровей и ресниц
	Парикмахерские услуги
	Обертывание
	Наращивание ногтей
	Маникюр
	Педикюр
	Наращивание волос, кератиновое выпрямление

По данной таблице можно сделать вывод, что косметологические и косметические услуги имеют существенные различия: для оказания косметологических услуг требуется медицинская лицензия, так как данный вид услуг является медицинским и создает различные изменения во внешнем виде клиента, путем сеансов массажа, механическом изменении черт лица и украшения частей тела. Для оказания косметических услуг не нужна медицинская лицензия, так как они направлены на улучшение наружного внешнего облика клиента, не заходя в ткани и травмируя кожу.

Обычно для специалистов, оказывающих косметические услуги важно иметь различные сертификаты, подтверждающие прохождение курсов, и

портфолио с фотографиями счастливых клиентов. Для специалистов в области косметологических услуг наиболее важным является иметь помимо медицинской лицензии хорошие отзывы клиентов на их услуги.

Обратимся к российскому законодательству для определения необходимых требований по работе салона красоты.

«В соответствии с Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» утверждено Постановление Правительства РФ от 16.04.2012 N 291 (ред. от 17.01.2013) «О лицензировании медицинской деятельности», которым представлен Перечень работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность. Данный перечень определяет, что виды деятельности по услугам косметологии и сестринскому делу в косметологии – как обязательно лицензируемые виды деятельности и требует получение лицензии на медицинскую деятельность, которая выдается Службой по контролю качества медицинской помощи и лицензированию Администрации Пермского края.

Согласно Приказу Минздравсоцразвития России от 18.04.2012 N 381н «Об утверждении Порядка оказания медицинской помощи населению по профилю «косметология» медицинская помощь по профилю «косметология» включает комплекс лечебно-диагностических и реабилитационных мероприятий, направленных на сохранение или восстановление структурной целостности и функциональной активности покровных тканей человеческого организма (кожи и ее придатков, подкожной жировой клетчатки и поверхностных мышц) (п.2). При этом, медицинская помощь по профилю «косметология» оказывается врачом-косметологом. Средний медицинский персонал может оказывать медицинские услуги и манипуляции по назначению врача- косметолога (п.4)» [Законодательство. Что нужно знать при получении косметологических услуг. Режим доступа: <http://rospotrebnadzor.ru> (дата обращения 22.12.2015)].

Из данного законодательства следует, что каждый салон красоты, который оказывает хотя бы одну из медицинских (косметологических) услуг, обязан

пройти необходимое медицинское лицензирование. В случае невыполнения данного требования государство вправе взыскать административный штраф в лично установленном размере.

Синергетический эффект работы салона красоты обусловлен внешними и внутренними факторами, влияющими на его развитие:

- внутренние - коммуникация, маркетинг, логистика;
- внешние – потребители, конкуренты салона, государственные органы, регулирующие предпринимательскую деятельность [Синяева И. М., 2014, с. 15-16].

Для успешной работы салона красоты необходимо разработать эффективную стратегию продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. Для продвижения салона красоты существует множество средств рекламы: радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в журналах, интернет-реклама (продвижение в социальных сетях).

Составим таблицу основных достоинств и недостатков данных средств рекламы (таблица 2).

Таблица 2. Основные достоинства и недостатки различных средств рекламы, используемых в продвижении салона красоты

Средства рекламы	Достоинства	Недостатки
Радиореклама	<p>Широкий охват аудитории.</p> <p>-Недорогое размещение.</p> <p>-Возможность включения в рекламу интересных звуковых элементов для привлечения внимания, которые в дальнейшем будут ассоциироваться с названием салона.</p> <p>-Данный вид рекламы не «раздражает» потребителей, а воспринимается как должное.</p>	<p>-Из-за низкой стоимости размещения существует высокая конкуренция радиостанций.</p> <p>-Реклама на радио воспринимается как «фон» к музыкальной программе</p> <p>-Короткое время воспроизведения радиорекламы.</p>
Телереклама	<p>-Одновременно оказывается визуальное и звуковое воздействие на целевую аудиторию</p> <p>-Вовлеченность потребителя происходящим на экране событием</p>	<p>-Высокая стоимость изготовления ролика.</p> <p>-Негативное отношение потребителя к телевизионной рекламе</p>

	-Оказание сильного психологического воздействия на потребителя.	-Возможность переключить на другой канал, чтобы не смотреть рекламу.
Наружная реклама	-Хорошая запоминаемость благодаря красочным образам и интересным текстам. -Относительно низкие затраты на размещение. -Доступность. -Мобильность. -Охватывает широкий круг целевой аудитории. -Способна указать потребителю на правильное решение – пойти в салон красоты на какую-либо процедуру прямо сейчас.	-Подвергается изменениям погодных условий. -Неэффективна в темное время суток.
Реклама в журналах	-Долговечность – может храниться и время от времени перечитываться. -Потребитель покупает журнал для того, чтобы полностью ознакомиться с содержанием. -Хорошая наглядность рекламы, красочность. -Низкая стоимость.	-Безэмоциональна по сравнению с другими средствами. -Стандартизированность рекламного объявления – выкупается определенное место на листе.
Интернет-реклама	- Относительно низкая стоимость. -Интерактивность – налажена обратная связь с целевой аудиторией. -Возможность вносить поправки в уже существующую рекламу. -Широкий охват. - Возможность ретаргетинга. -Оценка эффективности рекламы через просмотры, лайки и репосты.	-Негативное отношение потребителя на рекламу в Интернете. -Высокая конкуренция.

На основании материала таблицы, можно отметить, что наружная и Интернет-реклама являются наиболее подходящими для продвижения услуг салона красоты. С помощью Интернет-рекламы мы можем показать

реальную выгоду от предоставляемых услуг: различные листовки с фотографиями «до» и «после» оказанной услуги, отзывы довольных клиентов и различные замечания могут учитываться руководством салона в дальнейшей работе.

Подводя итоги по данному разделу нужно отметить, что услуга – это особый вид неосязаемого товара, который приносит определенные выгоды после совершения покупки. Услуги салона красоты делятся на два вида: косметические и косметологические. Первые из них не требуют лицензирования, а вторые невозможны для осуществления без ее присутствия. Оказание косметологических услуг в салоне красоты строго регламентировано законом и контролируется государственными органами. Услуги салона красоты продвигаются с помощью различных средств рекламы, выбираемыми исходя из целевой аудитории и бюджета.

1.2. Имидж салона красоты

В современном мире роль салонов имеет огромное значение. Общество уделяет большое внимание своей внешности; внешность определяет в немалой степени собственную самооценку, а также связана с возможными шансами, обрести успех в социуме. Такое трепетное отношение к своему внешнему виду сложилось, во многом за счет западного влияния, а также маркетинговых ходов косметических компаний и клиник пластической хирургии. Посещение салонов стало не только неотъемлемой частью жизни современного общества, но и играет важную роль в обеспечении экономического благосостояния государства.

Для того чтобы изучить имидж салона красоты, необходимо рассмотреть понятие, структуру и функции салона красоты.

На сегодняшний день практически нет научной литературы для описания понятия салона красоты, что является существенной проблемой изучения данного понятия.

В толковом словаре Д.Н. Ушакова, салон (франц. *salon*) – это комната для приема гостей, гостиная, зал [28].

По версии электронного ресурса Wikipedia, салон красоты – это заведение, занимающееся косметическим обслуживанием мужчин и женщин [33].

Таким образом, салон красоты – это место, где, прежде всего, предоставляют косметические услуги по уходу за лицом, волосами и телом клиента, которые осуществляют мастера бьюти-индустрии того или иного профессионального уровня.

Стандартная структура салона красоты включает в себя:

- парикмахерский зал;
- рабочее место мастера ногтевого сервиса;
- кабинет подологии (кабинет педикюра);
- косметический кабинет.

Расширенная структура:

- раздельные кабинеты косметологии лица и тела;
- кабинет эстетического ухода;
- солярий.

Существуют два вида салонов красоты: открытый и закрытый. К первому относится большинство существующих салонов. Они характеризуются принципом «открытых дверей» и доступности услуг. Закрытый салон, по сути – закрытый клуб. Услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов на определенных условиях [20].

Также салоны красоты разделяют по классам:

- эконом-класс (ориентирование на «поток» клиентов с низким заработком);
- бизнес-класс (ориентирование на клиентов со средним заработком);
- VIP-класс (ориентирование на клиентов с высоким заработком).

Говоря о функциях салона красоты, можно выделить основные:

- предоставление квалифицированных услуг;
- обеспечение профессиональной косметикой.

Но если посмотреть глубже, салон красоты – это не только, место, где люди получают косметические услуги.

Приходя в салон, женщина не просто хочет, чтобы ее профессионально обслужили, она хочет окунуться в мир комфорта, укрыться от повседневных забот, почувствовать себя королевой.

В отечественных салонах, все чаще можно наблюдать то, что женщина, приходящая за той или иной услугой, выглядит так, словно собралась на светский раут и совсем не нуждается в услугах салона. Это говорит, о том, что салон красоты отождествляет собой некий подиум, где женщина может показать себя во всей красе.

Создавая имидж салона красоты важно учитывать его эмоциональную составляющую. Имидж салона красоты станет благоприятным, если будет удовлетворять психологическим потребностям клиентов.

Если будет создан сильный позитивный имидж салона, то очарованные им клиенты станут нечувствительными к цене услуг, они будут с удовольствием оплачивать свое местопребывание в радостном комфорте и чудесном настроении.

Для создания положительного имиджа салона красоты, необходимо четко выделить функции имиджа:

1) Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг организации, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» организации. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

2) Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации: организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее

основные партнеры, включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания.

3) Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку), то есть сформировать установку, необходима основа [29].

Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной организации. Если товар или услуга организации отвечает конкретной потребности, организация должна четко и уверенно заявить, что именно она может наилучшим образом эту потребность удовлетворить.

Имидж салона красоты складывается из первого впечатления потенциального клиента от уровня обслуживания, качества предоставляемых услуг и дизайна интерьера.

Дизайн каждой зоны заведения должен отвечать общей концепции, быть гармоничным продолжением вывески. Атмосфера комфорта и красоты, которая открывается прохожим, - это не только бесплатная реклама, но и дополнительный импульс для посещения.

Цветовое решение салона и рабочей зоны не должны противостоять друг другу, а наоборот должны быть гармоничным дополнением друг друга. Для массажного и косметического кабинета используют расслабляющий и успокаивающий зеленый цвет.

Звук в салоне должен быть умеренным, чтобы не создавать шумовой дискомфорт для клиентов, а наоборот успокоить и расслабить.

В салон красоты люди приходят расслабиться, отдохнуть после работы и получить положительные эмоции, поэтому важно создать атмосферу гармонии и комфорта. Легкость, красота и даже непринужденная веселость – вот важные ноты в стиле [24].

Установлено, что для большинства клиентов главным критерием выбора салона красоты является не качество обслуживания, а степень внимания, которое проявляет к ним персонал. Сердечность, теплота отношений подразумевают нечто большее, чем дружеское расположение. Здесь важно уметь слушать, понимать язык тела и правильно его использовать. Увидеть и осознать связь между внешним видом человека и его индивидуальностью – это задача, требующая опыта и определенных знаний. Опытный специалист не проигнорирует индивидуальные особенности клиента. Профессионал обязательно учтет личностный фактор при работе с клиентом, постарается больше узнать о нем, о его стиле жизни. Только тогда он сможет предложить подходящий макияж, прическу или некоторые идеи на будущее.

Неподдельное внимание и уважение со стороны специалистов салона клиенты чувствуют сердцем. И если мастеру доверяют до конца, то удовольствие от процедур получит не только посетитель салона, но и тот, кто их проводит.

Специалисты салонов стремятся изменить не только внешность, но и образ мыслей своих клиентов. Они помогают им обрести душевное равновесие, осознать свою социальную значимость. Все это называется консультацией по созданию общего имиджа клиента. Клиент – не просто рабочий материал для стилистов, парикмахеров, косметологов.

При создании имиджа салона уделяют внимание не только оформлению интерьера, но и прорабатывают все составные элементы воплощаемого образа, добиваясь гармонии между эстетической привлекательностью и смысловой насыщенностью.

Характерные особенности салонов красоты:

1. Неотделимость от источника и объекта. В индустрии красоты оказание услуги, как правило, требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Сотрудники, осуществляющие контакт с клиентами, - часть предлагаемого продукта. Неотделимость предоставляемой услуги означает так же, что и клиент оказывается ее частью. Еще один аспект понятия

«Неотделимость» заключается в том, что не только служащие, но и клиенты должны знать условия, при которых может быть оказана конкретная услуга.

2. Непостоянство качества. Услуги сферы салона отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Кроме того, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным. И наконец, следует специально отметить, что в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу. В индустрии салона главной причиной недовольства, является именно некачественное обслуживание.

Потребители покупают не просто товары, а покупают определенные товары, обладающие чертами индивидуальности, то есть брэнды. Имидж торговой марки отражает представление потребителя о самом себе. Имидж торговой марки должен максимально соответствовать имиджу, который хотела бы иметь целевая аудитория [17].

То, что брэнды обладают индивидуальностью или имиджем, отражает тот факт, что клиенты покупают многие товары и услуги не только в целях практического использования, но и вследствие того значения, которое они представляют для человека и целевой аудитории, к которой он принадлежит. Товары и услуги предлагают пользователю как функциональные, так и психологические блага. Часто модная одежда покупается для того, чтобы служить визуальным сигналом, позволяющим идентифицировать того, кто ее носит, с той или иной общественной группой, или чтобы выразить настроение и эмоции. Товары - символы помогают потребителям ориентироваться среди функционально аналогичных предложений. Некоторые рекламодатели стали просто легендарными вследствие своей способности создавать в рекламе такой образ торговой марки, который максимально отождествляется с образом жизни, который хотели бы вести люди, и с их воображаемыми представлениями о себе [18].

Понятие «имидж торговой марки» можно без труда перенести на организации. Одним из первых, кто обратил внимание на это явление вне области рекламы, был Пьер Мартино, который, проводя исследования для газеты Чикаго Трибун, обнаружил, что некоторые потребители чувствуют дискомфорт в определенных магазинах. П. Мартино столкнулся с тем фактом, что иногда имидж магазина не совместим с осознанным социальным статусом покупателя или его представлением о своем положении в обществе. С тех пор было проведено множество исследований в области воздействия имиджа магазина на желание потребителей стать его постоянным клиентом.

Раз у клиентов может сформироваться четкий имидж конкретного салона, значит, у людей может создаваться и создается имидж и других типов организаций, таких, как школа, больница, рекламное агентство или компания. Если имидж Швейцарии, например, в целом благоприятен, то продавцы часто заимствуют этот имидж, используя на своих товарах или в своей рекламе слова «сделано в название страны». В 1950-х гг. лейбл «сделано в Японии» означал более низкое качество по сравнению с продукцией, произведенных в странах Западной Европы и Соединенных Штатах. Однако в 1990-е гг. имидж Японии стал ценным активом, а не тяжким бременем для таких товаров, как фото- и видеокамеры, автомобили, бытовая электроника и часы [10].

Основная идея здесь заключается в том, что имидж чего-либо страны, отрасли, компании и торговой марки находится в сознании людей, а не является постоянным признаком организации. Причиной такого положения вещей является то, что мы обладаем разной информацией, а иногда разным опытом в отношении этих объектов. Именно по этой причине организация не может иметь один имидж - ее имидж многообразен. Поэтому мы предполагаем, что слова «имидж» и «репутация» обладают множественным значением, так как у разных людей складываются разные представления об одной и той же организации [23].

Благодаря качественному имиджу салон красоты легко возвысится над конкурентами, нет ничего лучше благоприятной репутации и доверия в нашем синтетическом мире. Положительный имидж салона поможет легко достигать соглашений с представителями различных контролирующих организаций.

Глава 2. Особенности формирования имиджа салона красоты «Милаж»

2.1 Характеристика салона красоты «Милаж»

Для того чтобы провести анализ имиджа салона красоты «Милаж», проведем краткую характеристику салона.

Салон красоты Милаж, создан в октябре 2003 года, и за это время успел зарекомендовать себя с позиции высокого профессионализма, качества предоставляемых услуг и индивидуального подхода к каждому клиенту. Студия специализируется на выполнении парикмахерских услуг, услуг в области косметологии, визажа, маникюра, татуажа, а также создание имиджа.

Эстетичный и функциональный салон красоты рад предложить вам все от огромного мира высоких технологий.

21 век диктует свои правила. Сегодня люди стремятся подчеркнуть собственную индивидуальность. Чтобы выглядеть модно, стильно, уверенно в себе современному человеку необходимо иметь свой имидж, то есть какое-то оптимальное сочетание внутреннего и внешнего мироощущения.

Поэтому и пришла идея создания салона красоты Милаж.

«Милаж» — это русско-французское слово конца 19 века означающее превосходную степень красоты, то есть самая красивая, божественная. Название нашей студии полностью соответствует нашим стремлениям и желаниям. Это глобальная всеобъемлющая красота, о которой мечтает каждый человек и получает каждый клиент салона красоты Милаж.

Наша миссия — это красота, уверенность, успех. Поэтому от всей души, мы будем рады видеть всех у нас в студии.

Чем мы можем удивить?

Эксклюзивные стрижки, укладки, прически, макияж, маникюр, собственный стиль в одежде, образ идеальной невесты - все это Вы можете найти в салоне красоты Милажъ.

Форма собственности – ООО.

Деятельность салона красоты «Милажъ» регламентируется Федеральным Законом РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» N 129-ФЗ, Гражданским кодексом РФ, а также отдельными постановлениями Правительства РФ.

Салон «Милажъ» находится в г. Пермь, по ул. Луначарского, 130. Тел.: +7 (342) 236-66-65, 203-99-09, +7-912-061-99-09.

ООО «Милажъ» подчиняется общероссийским санитарно-эпидемиологическими, противопожарными, строительно-техническими правилами и нормами организации.

Основной задачей салона красоты «Милажъ» является предоставление квалифицированных услуг потребителю, используя профессиональные качественные материалы и оборудование.

Целью салона красоты «Милажъ» является максимизация прибыли предприятия и удовлетворение спроса потребителей.

Деятельность салона «Милажъ» ориентирована на жителей города Пермь со средним и высоким доходом. Расположение в центре города, наличие парковки и других удобств говорит, о том, что это салон бизнес-класса.

Основными направлениями деятельности организации являются такие услуги как:

- женская и мужская, детская стрижка;
- окрашивание волос (мелирование, колорирование, брондирование, тонирование, airtouch, омбре и т.д);
- химическая завивка и долговременная укладка;
- свадебные и вечерние прически;
- процедуры по уходу за бровями и ресницами

- спа – программы для ухода за волосами (Олаплекс, Лейбел);
- маникюр (аппаратный, обрезной, комбинированный)
- наращивание ногтей (акрил, гель);
- покрытие ногтей (, шеллак, гель-лак)
- make – up (дневной, вечерний, праздничный и др.)

Также в салоне предоставляются косметологические услуги и массаж тела.

2.2 Аналитический этап формирования имиджа организации

Целевая аудитория салона красоты разнообразна, так как его посетители варьируются от молодых семей с детьми до пожилых людей.

Изучив целевую аудиторию, нами были выделены несколько сегментов салона красоты «Милажъ»:

1. Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет; проживающие в городе Перми, преимущественно в Ленинском районе, имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие улучшить свое здоровье благодаря массажу и привести свой внешний вид в порядок (50%).
2. Семьи с детьми, проживающие в городе Пермь, люди, желающие укрепить здоровье своего ребенка (35 %).
3. Пожилые люди в возрасте от 55 до 70 лет; проживающие в городе Пермь. Имеют проблемы со здоровьем (15 %).



Рисунок 1. Целевая аудитория салона красоты «Милажъ»

Далее нам необходимо провести PEST-анализ для того, чтобы определить внешние факторы, которые имеют большое влияние на работу салона, а также выделить потенциальные угрозы и пути их дальнейшего предотвращения (таблица 1).

Таблица 1. PEST-анализ салона красоты «Милажъ»

Факторы	
Политические факторы	
1	Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования (ужесточение правил получения и продления лицензии салона красоты)
2	Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью (увеличивается объем отчетностей перед государственными службами за индивидуальную предпринимательскую деятельность «Флорида»)
Экономические факторы	
3	Колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования и материалов)
4	Изменение покупательной способности населения
5	Уровень инфляции (ежегодное повышение цен на услуги)
Социо-культурные факторы	
6	Изменение общественных ценностей (из приоритетов клиента может исчезнуть необходимость в постоянном следовании за модой)
7	Влияние демографических факторов (изменение целевой аудитории салона)
8	Снижение уровня дохода граждан
9	Новинки в области моды
Технологические факторы	
10	Инновации в области красоты и косметологии (необходимость увеличения ассортимента услуг, которые диктуются новыми открытиями)
11	Достижения в области медицины, химии и косметологии (появляется необходимость в покупке нового высокотехнологичного оборудования и косметических средств)

Вывод: наибольшее значение в деятельности салона несут социо-культурные факторы, так как новинки в области моды, уровень дохода граждан и изменение общественных ценностей людей могут значительно повлиять на работу салона красоты.

Далее целесообразно провести SWOT-анализ для того, чтобы выделить все сильные стороны работы салона и акцентировать на них внимание, определить потенциальные угрозы для бизнеса и рассчитать возможности их решения (таблица 10).

Таблица 2. SWOT-анализ салона красоты «Милаж»

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 3 - Матрица стратегий SWOT анализа для салона красоты «Милажъ»

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 в формировании имиджа

Проведение рекламной кампании невозможно без этапа организации, так как необходимо составить клиентский бриф, в котором заказчик документально изложит все свои предпочтения и пожелания по проведению рекламной кампании и пропишет основные проблемы организации. Исходя из данных брифа, ставятся цели и задачи рекламной кампании, выделяется целевая аудитория, на которую будет происходить непосредственное воздействие. Последующими этапами разработки являются формирование бюджета и выбор рекламных средств для размещения непосредственно рекламного обращения. В данном параграфе при разработке плана на проведение рекламной кампании мы будем опираться на этапы проведения рекламной кампании, предложенные А. А. Годиным.

Перед началом организации плана рекламной кампании заказчик заполнил бриф (таблица 4).

Цель: привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости имиджа салона красоты «Милаж».

Таблица 4. Бриф на проведение рекламной кампании

1	Клиент (заказчик)	Салон красоты «Милажъ»
2	Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте от 19 до 65 лет, проживающие поблизости салона красоты. Также семьи с маленькими детьми, которые заботятся о здоровье ребенка и используют услуги массажиста в лечебных целях.
3	Описание оказываемых услуг и их конкурентное преимущество	Услуги профессионального массажиста и ногтевого мастера, подтвержденные многочисленными наградами и сертификатами; услуги ногтевого сервиса; услуги квалифицированного визажиста; создание вечерних причесок; коррекция и окрашивание бровей; spa-процедуры и др.
4	Позиционирование салона	Салон для всей семьи: оздоровительные процедуры для детей и взрослых, а также косметологические процедуры для придания молодости и красоты телу.
5	Какие проблемы салона красоты должна решить рекламная кампания	Небольшое количество клиентов знают о салоне красоты «Милажъ», повысить количество постоянных клиентов
6	Предпочтение в использовании средств Рекламы	Продвижение в сети Интернет (социальные сети, информационные порталы о красоте и здоровье).
7	Пожелания по проведению	Обновить сайт салона красоты, слоган, запустить акции

	рекламной кампании	
--	-----------------------	--

Салон красоты сталкивается в своей деятельности с рядом проблем: низкая информированность целевой аудитории о салоне красоты «Милажъ», вследствие чего вытекает низкая посещаемость и заинтересованность в услугах. Необходимо провести рекламную кампанию, которая решит существующие проблемы.

Далее подробно остановимся на планировании основных этапов рекламной кампании.

1. Определение целей и задач рекламной кампании.

Разработаем цели рекламной кампании по формуле SMART. Основной целью рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Милажъ» является:

- привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов, путем проведения акций по стимулированию сбыта.

Задачи рекламной кампании:

- повысить уровень осведомленности клиентов о салоне красоты «Милажъ» и о предоставляемых услугах на 30%;
- убедить потребителей в необходимости использования конкретной услуги;

осведомить целевую аудиторию о проводимых акциях;

- пробудить интерес потребителя к услугам «межсезонья» (антицеллюлитный массаж к лету).

2. Определение целевой аудитории.

По данным раздела 2.1 видим, что у салона красоты «Милажъ» выделены три сегмента целевой аудитории:

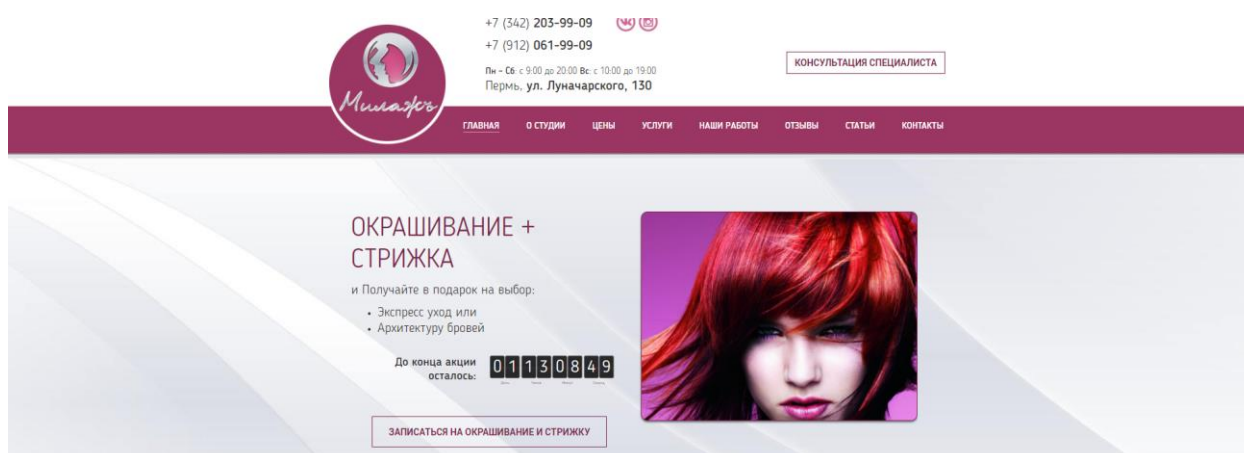
мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет составляют 50% целевой аудитории салона; семьи с детьми – 35 %; пожилые люди – 15%.

Целевая аудитория рекламной кампании: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, проживающие в городе Перми, преимущественно в Ленинском районе; состоящие/не состоящие в браке; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие улучшить свое здоровье благодаря массажу и привести свой внешний вид в порядок.

Таблица 5. План мероприятий и сроки их проведения

№	Мероприятие	Сроки проведения
1.	Обновление сайта салона красоты «Милажъ»	13.04-14.04
2.	Разработка слогана для салона красоты	13.04-17.04
3.	Разработка содержания акций	13.04-15.05
4.	Публикация постов в группе «ВКонтакте»	13.04-20.05
5.	Разработка медийного баннера	05.05-12.05
6	Email-рассылка по клиентской базе	16.05

Пример главной страницы сайта представлен на рисунке 2.



Для главной страницы сайта выбраны следующие визуальные образы:

- визитка салона красоты, которая является своеобразным приглашением для потребителя посетить салон красоты «Милажъ»;
- изображение стильной девушки, которая наглядно презентует, что в салоне имеются услуги визажиста и ведутся уроки по созданию безупречного макияжа, а также модного окрашивания;
- раздел «услуги». На странице представлен список предоставляемых услуг:
- массаж (общий массаж, антицеллюлитный массаж, лечебный массаж, детский массаж, расслабляющий массаж, массаж лица, массаж стоп, массаж живота + обертывание, прессотерапия (pulstar s2));
- перманентный макияж (татуаж губ, век, бровей);
- маникюр и педикюр (маникюр без покрытия, маникюр с покрытием, снятие лака, лечебное покрытие, детский маникюр, покрытие гель-лаком, наращивание ногтей (гель), снятие нарощенных ногтей, дизайн ногтей, полировка ногтей, маникюр мужской, маникюр аппаратный, педикюр, классический, педикюр классический + гель-лак);
- Визаж и прически (дневной и деловой макияж, вечерний макияж, свадебный образ (макияж + прическа), различные виды причесок (коса, укладка), учебный курс "Сам себе визажист").

Пример страницы услуг представлен далее на рисунке 3 и рисунке 4.

Наши услуги



Парикмахерский зал

Салон красоты «Милаж» представляет вашему вниманию серию процедур направленных на подчеркивание вашей индивидуальности.

- Стрижка
- Окрашивание волос
- Укладка волос
- Уход за волосами



Мужчинам

Салон красоты «Милаж» предлагает парикмахерские и косметологические услуги для мужчин. Мы поможем вам выглядеть стильно и безупречно!

- Стрижка и укладка
- Маникюр и педикюр
- Оформление бороды и усов



Маникюр и педикюр

Маникюр – это неотъемлемая часть завершения образа деловой, стильной, элегантной женщины.

- Маникюр
- Педикюр
- Нарощивание / укрепление ногтей



Невестам

Мы поможем Вам создать незабываемый образ в этот торжественный день!

- Свадебные прически и макияж



Эстетическая косметология

Наши специалисты окажут Вам высокопрофессиональную консультацию и помогут в индивидуальном выборе ряда процедур из числа наиболее эффективных.

- Химические пилинги
- Уход за кожей лица
- Ресницы и брови
- Биодепиляция воском
- Солярий



Инъекционная косметология

Опытный врач-косметолог бесплатно Вас проконсультирует и подберет индивидуальную программу омоложения.

- Диспорт (ботулотоксин)
- Мезонити и нитевой лифтинг
- Мезотерапия и Биоревитализация
- Контурная пластика



Детям

Мы предлагаем целый спектр разнообразных процедур для своих самых маленьких клиентов.

- Стрижка
- Маникюр



Подарочный сертификат

Вы можете приобрести ПОДАРОЧНЫЙ СЕРТИФИКАТ от нашей студии на любую сумму!

Рисунок 3. Перечень услуг

ОКАЗЫВАЕМЫЕ УСЛУГИ

Красота создана самой природой, но иногда ее нужно лишь подчеркнуть.

Салон красоты «Милаж», создан в октябре 2003 года, и за это время успел зарекомендовать себя с позиции высокого профессионализма, качества предоставляемых услуг и индивидуального подхода к каждому клиенту. Студия специализируется на выполнении парикмахерских услуг, услуг в области косметологии, визажа, маникюра, массажа, а также создание имиджа.

Эстетичный и функциональный салон красоты рад предложить вам всё от огромного мира высоких технологий.

Все виды парикмахерских услуг

Коллекция окраски от ведущих марок мира в области парикмахерского искусства:

académie

L'ORÉAL

WELLA

Наши мастера – модельеры обладают эксклюзивной техникой стрижки и лечения волос, также вы всегда можете воспользоваться услугами стилиста, который поможет в создании образа (подбор прически, одежды и т.д.) и в создании имиджа (подбор стиля одежды, стрижки, прически, поведения в целом).

Опытный врач – косметолог выполняет все профессиональные процедуры на линии французской косметики АКАДЕМИ. Косметический уход за лицом, лечение угревой болезни, устранение морщин, коррекция фигуры, обертывания, различные СПА-процедуры, перманентное наращивание ресниц, мезотерапия, биопилляция, автозагар.

Мастера-универсалы по маникюру и педикюру всегда рады предложить вам бесподобный уход за кожей рук и ног: 7 видов маникюра, наращивание ногтей, парафинотерапия, лечебный массаж рук и ног, аппаратный педикюр, СПА-процедуры для рук и ног, декоративная роспись ногтей, ногтевой пирсинг.

Профессиональный визажист поможет в подборе правильного макияжа и в выборе декоративной косметики.

Особенностью нашей студии является работа с невестами, которая отличается комплексным обслуживанием, специальными навыками наших мастеров и наличием определенных видов услуг.

Все консультации наших специалистов бесплатно.

Только у нас вы сможете приобрести индивидуально подобранную профессиональную продукцию по уходу за волосами, лицом и телом для домашнего использования (шампуни, бальзамы, маски, стайлинги, крема для лица и тела, гели для душа, средства для декоративного использования и т.д.), а также аксессуары, которые позволяют внести последний штрих при создании совершенного образа.

Наши специалисты – это команда, которая обеспечивает идеальный сервис и безупречное качество услуг. Именно сочетание этих незаменимых вещей позволяет вам получить самое заветное – ВСЕОБЪЕМЛЯЮЩУЮ КРАСОТУ, КРАСОТУ ДУШИ И ТЕЛА.

Дорогие друзья, мы рады видеть всех вас в нашем салоне. Посещение студии – это всегда неожиданные подарки, приятные сюрпризы, а главное праздничное настроение.

Рисунок 4. Оказываемые услуги

- раздел «контакты»

На странице представлена контактная информация и карта проезда:

Телефон/факс: +7 (342) 236-66-65, 203-99-09

Режим работы: Пн. - Сб.: с 10.00 до 20.00, Вс.: с 10.00 до 19.00

E-mail: salon.milach@mail.ru

Адрес: Пермь, ул. Луначарского, 130

Пример страницы контактов представлен ниже на рисунке 5.

Контактная информация

Телефон/факс: +7 (342) 236-66-65, 203-99-09

Режим работы: Пн. - Сб.: с 10.00 до 20.00, Вс.: с 10.00 до 19.00

E-mail: salon.milach@mail.ru

Адрес: Пермь, ул. Луначарского, 130

Рисунок 5. Скриншот страницы контактов

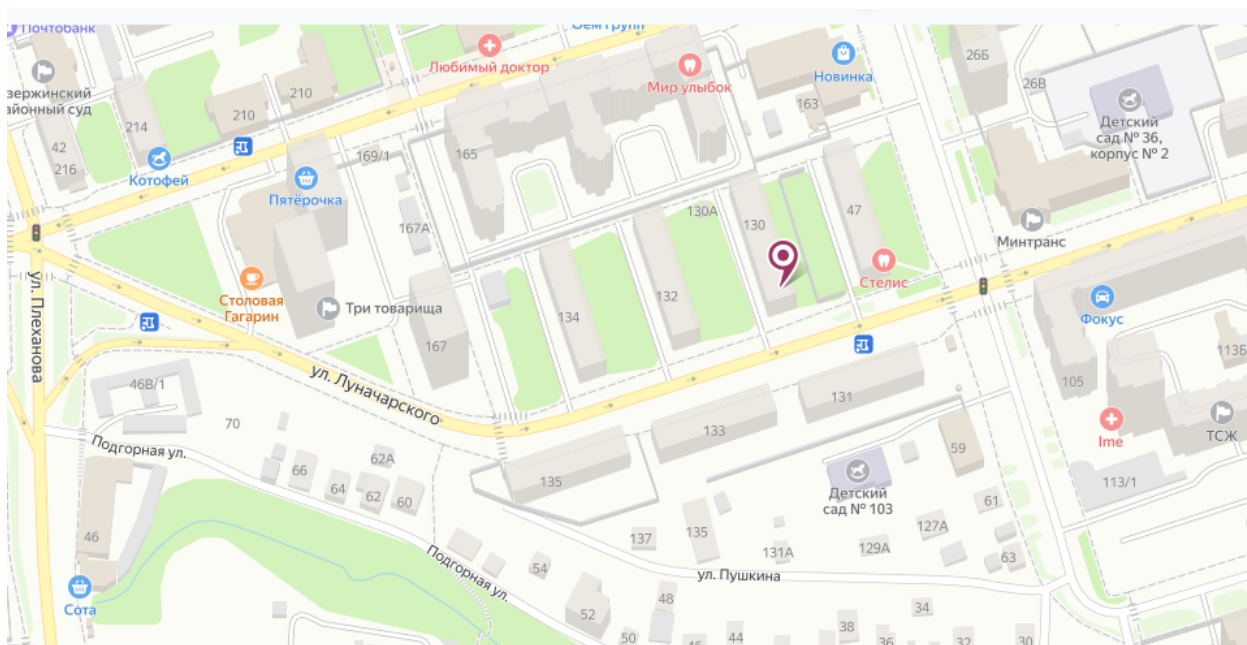


Рисунок 6. Скриншот карты проезда

2) Рекламный слоган является важным элементом для создания успешного образа организации, так как он призван заинтересовать и закрепиться в сознании потребителя своей уникальностью, яркостью и простотой. В ходе проведения рекламной кампании были разработана следующие варианты слогана:

а) «С Милажем Вы можете стать ещё милее»

Данный слоган делает упор на то, что после посещения салона у потребителя появится уверенность в себе и своих силах. Также слоган имеет рифму, что способствует легкой запоминаемости.

б) «Пробуди природную красоту и ощути бесконечную легкость».

В слогане делается упор на внутренних ритмах потребителя: каждый хочет продлить время существования своей природной красоты и ощущать в теле легкость.

3) Разработка содержания акций. В ходе проведения рекламной кампании разработано четыре акции.

Акция № 1 - «Приведи друга». Суть заключается в том, что клиент, который уже пользовался услугами массажного кабинета салона красоты «Милажъ», приводит своих друзей в салон на массаж и получает за это скидку:

- привел одного друга – скидка 10%;
- два друга – скидка 15%;
- три друга - 20%.

Также разработан специальный слоган для акции: «Раскройте друзьям секрет своего здоровья и гармонии!» и дана контактная информация: телефон для записей и сайт салона.

Акция № 2 - «Весенний ценопад». По условиям акции клиентам предлагается сделать маникюр и педикюр по специальным ценам:

- женский аппаратный маникюр – 200 руб.,
- мужской аппаратный маникюр – 250 руб.,
- маникюр + покрытие гель-лак – 650 руб.,
- педикюр + покрытие гель-лак – 900 руб.

Слоган акции: «Расцветайте с первыми лучами солнца и с салоном красоты «Милажъ». Указана контактная информация и сайт организации.

Акция № 3 – «Подарок от Милажа». Данная акция разработана специально для лояльных клиентов салона красоты, оповещение о ее прохождении будет осуществляться посредством e-mail рассылки. Ее суть заключается в том, что клиент должен воспользоваться любой услугой салона в период с 20 февраля по 10 марта 2022 года, и получить в подарок процедуру массажа лица.

Слоган акции: «Будьте красивыми, а наши специалисты помогут Вам в этом!». В контактной информации будут указаны гиперссылки группы Вконтакте и сайт салона красоты «Милаж».

Акция № 4 – «Пора весенних скидок!». Салон предоставляет скидку в размере 20% на услуги массажа. Информация о данной акции будет размещена в форме медийного баннера на информационном портале Е1.

Слоган акции: «Весна приближается, а цена уменьшается!».

4) Публикация постов в группе «Вконтакте».

Салон красоты Милаж | город Пермь
1 мар в 16:25

✿ Немного о процессе уходовых процедур: 😊

Демакияж
Дна-пилинг ,УЗ- пилинг
Массаж
Маска
Завершающий крем

Альгинатная маска - процедура, которая от начала и до конца сопровождается только приятными ощущениями 🌸

После нанесения маска постепенно уменьшается в размерах и, как результат подтягивает ткани.
Содержащиеся в ней биоактивные вещества, альгинаты без труда проникают в кожу. Они насыщают ткани влагой, минералами и витаминами, ускоряют клеточный обмен.

🌿 Альгинатные маски

- оказывают выраженный лифтинг и детокс эффект
- сохраняют гидробаланс
- разглаживают мимические морщинки и складки
- очищают и сужают поры
- устраняют следы усталости и воспалений

Мне иногда говорят, что альгинатные маски делают сами дома 😊, а вы знаете что самим себе делать их нельзя?

Ваши мышцы не расслаблены и вы находитесь не в горизонтальном, а в вертикальном положении, и ваша кожа опущена вниз, и когда вы наносите плотную, тяжелую маску на лицо, то процесс гравитации усиливается и все ползёт вниз 📉😭, да и наносить ее просто мучение, вы просто себе делаете хуже, а не лучше!

Альгинаты не так просты, как может показаться 👉, и ваш овал НЕ ПОДТЯНЕТСЯ, а поползёт ВНИЗ 😞

Так что, предоставьте это дело профессионалу и получите истинное наслаждение от посещения светлого, уютного кабинета косметолога 🌸, почувствуйте себя шикарной и ухоженной женщиной ❤️

📞 ЗАПИСЬ/ЛИФТКЕТ 📍 @milane_salonperm

Рисунок 7. Пример поста в группе «Вконтакте»

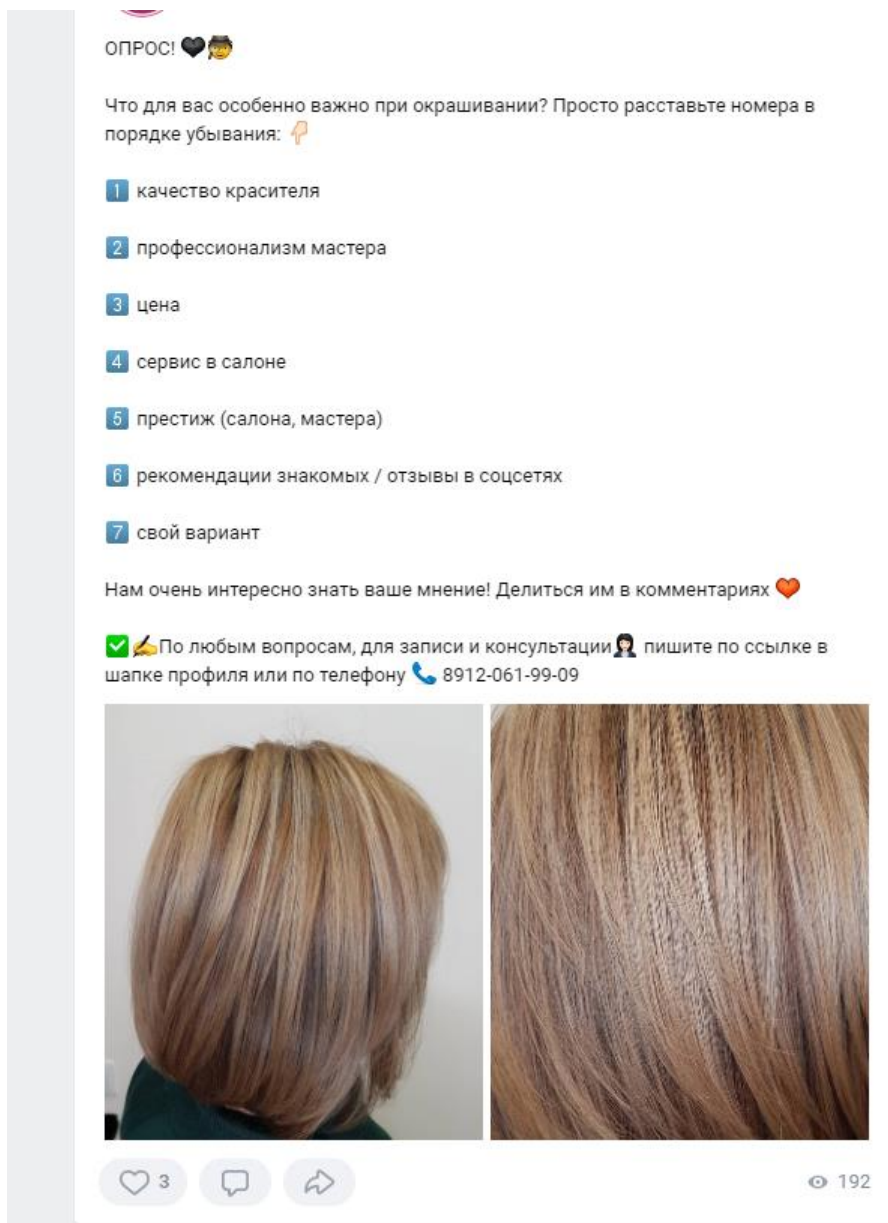


Рисунок 8. Пример опроса в группе «ВКонтакте»

Заключение

Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. В случае если имидж целенаправленно не формируется, то он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании. Формирование образа, своеобразного "лица" организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, пиарщиков).

Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Формирование положительного имиджа организации – сложный, трудоемкий и длительный процесс. Его цель состоит в том, чтобы выделить организацию из ряда подобных, сделать ее узнаваемой и понятной обществу, потребителю производимой продукции или оказываемых услуг.

Основными целями формирования имиджа организации служат:

- формирование лояльного отношения клиентов, потребителей;
- выстраивание эффективного взаимодействия с поставщиками и партнерами;
- создание и развитие тесных, открытых отношений со СМИ;
- положительная оценка деятельности организации обществом.

Чаще, создание имиджа направленно на удовлетворение всех указанных целей и решение целого ряда задач.

В курсовой работе была спланирован и сформирован корпоративный имидж по продвижению услуг салона красоты «Милажъ». Данная цель была

достигнута путем тщательного анализа работ различных авторов, рассматривающих вопрос оценки эффективности проведения рекламной кампании.

В ходе изучения теоретических аспектов решались следующие задачи:

1. Рассмотрена специфика продвижения косметических услуг. В первом параграфе нами были проанализированы и выделены основные тенденции продвижения услуг салона красоты, рассмотрены различия между понятиями «косметическая услуга» и «косметологическая услуга», а также определены достоинства и недостатки основных средств рекламы в продвижении услуг салона.
2. Был проанализирован имидж выбранного салона красоты. Объектом исследования имиджа был выбран салон красоты «Милаж».
3. В процессе проведения эмпирического исследования проанализирована характеристика деятельности салона красоты «Милаж». Изучена история основания салона красоты и выделены три основных сегмента его целевой аудитории: мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет (50%); семьи с детьми (35%); Пожилые люди в возрасте от 55 до 70 лет (15%). В рамках данной задачи проведен ситуационный анализ, который включает в себя: PEST-и SWOT-. С помощью PEST-анализа выделены факторы, имеющие наибольшее влияние на деятельность салона красоты «Милаж». Наибольшее влияние оказывают социо-культурные факторы, так как изменения в жизни общества и различные новинки в области моды могут повлиять на деятельность салона. Благодаря методу SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны салона, а также угрозы и возможности их решения.
4. Разработан план проведения рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Милаж». В рамках данной задачи составлен медиа-бриф, в котором отражены существующие проблемы салона, описаны предпочтения заказчика при выборе использования средств рекламы и определен бюджет на проведение рекламной кампании. Также разработана

основная цель рекламной кампании – привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов, путем проведения акций по стимулированию сбыта. Данная цель была достигнута путем проведения различных мероприятий:

- обновление сайта с учетом фирменного стиля салона красоты ;
- разработка слогана салона красоты – «Милажъ. Территория красоты, покоя и гармонии...»;
- разработка содержания акций и их публикация в группе «Вконтакте»; -
- разработка и публикация постов в группе салона красоты;
- составление макета письма для e-mail рассылки и его рассылка по клиентской базе салона.

Рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты является высокоэффективной, так как принесла реальную коммуникативную эффективность и достигла своей цели по привлечению новых клиентов и удержанию старых.

Список литературы

- 1) Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2009. 328 с.
- 2) Дьяконова Л. И. Маркетинг услуг. М.: Питер, 2011. 67 с.
- 3) Елканова Д., Основы индустрии гостеприимства. М.: Дашков и К, 2010. 248с.
- 4) Кислицина В. В. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Форум: ИНФРА –М, 2012. 464 с.
- 5) Климова Н. В., журнал «Фундаментальные исследования» № 6, статья «Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи», 2012. 229-233с.
- 6) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. М.: Питер, 2010. 480 с.
- 7) Лободенко Л. К., Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. М.: Довгань, 2015. 160 с.
- 8) Макарова Н. В., Волков В. Б., Информатика для бакалавров. М.: Питер, 2011. 576 с.
- 9) Песоцкий Е., Современная реклама. М.: Ростов, 2003. 134 с.
- 10) Соловьев В. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Маркетинг, М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с
- 11) Стерлигова А. Н., Фель А. В., Операционный (производственный) менеджмент: учебное пособие. М.: ИНФРА-М., 2009. 187 с.
- 12) Чеснова Е. Л., Лебедев В. И. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта. М.: Директ-Медиа, 2013. 118с.
- 13) Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003. – с.368с
- 14) Коули Д. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 2007. – с. 193
- 15) Королько В. Г. Основы публич рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — с. 528

- 16) Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: «Омега-Л», 2007. – с.452
- 17) Петрова С.В.: пособие для специалистов индустрии красоты «Салон красоты: Ставка на успех». М.: ТрансЛит, 2009. – с.512
- 18) Максимов С.В. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2009. – с. 254
- 19) Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935-1940. (4 т.)
- 20) Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебник / А. Н. Чумиков. Москва. 2012 г. – с.159
- 21) Википедия. – Электронный ресурс:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Салон_красоты (Дата обращения: 21.04.2022)
- 22) <http://www.salon.perm.ru/>
- 23) https://vk.com/club_salon