

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и
культурного наследия

«Интернет как инструмент продвижения услуг салонов красоты»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки _____ 4 _____ курса _____ 431 _____ группы
направления _____ 43.03.01 Сервис _____
_____ Института истории и международных отношений _____
_____ наименование факультета, института _____
_____ Суббота Кристины Юрьевны _____
_____ фамилия, имя, отчество _____

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.С.Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Черевичко Т.В.

инициалы, фамилия

Саратов 2017 г.

Введение

Индустрия красоты в России, как и любая востребованная и жизнеспособная бизнес-деятельность, развивается и существует по рыночным законам. Из этого следует, что интерес к ней со стороны потенциальных инвесторов постоянно увеличивается, а значит, увеличивается и число салонов. На данный момент индустрия красоты занимает шестое место на рынке бытового обслуживания населения, представляет 3,7% от общего объема бытовых услуг.

По мере того как увеличивается спрос на услуги салонов красоты, возрастает и конкуренция. Рынок салонного бизнеса представлен большим количеством участников, поэтому наблюдается тенденция к ужесточению конкуренции среди салонов красоты на российском рынке и как следствие нарастает борьба за клиента, путем внедрения новых услуг и способов их предоставления. Именно конкуренцией вызвана необходимость в продвижении, как элементе коммерческой деятельности.

В настоящее время нужно особенно тщательно подходить к выбору средств продвижения услуг салонов красоты. Многие традиционные инструменты, которые используются для создания бренда и продвижения услуг, становятся неактуальными для потребителей. Поэтому для продвижения салонных услуг крайне важны правильно подобранные средства рекламы и концепция салона.

В связи с тем, что в период глобализации традиционные методы продвижения становятся менее эффективными необходимо искать новые пути и пробовать новые методы продвижения. На сегодняшний день на рынке Beauty-услуг особую актуальность приобретают технологии, позволяющие снизить расходы на рекламу, не теряя при этом эффективности воздействия на потребителя. Все большую популярность приобретают интернет-технологии. Актуальность и новизна работы заключается в том, что интернет-продвижение является наиболее эффективным способом

продвижения. Но несмотря на это, большинство руководителей салонов не раскрывают весь потенциал данного вида продвижения, не занимаются изучением инструментов продвижения через Интернет.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга и продвижения услуг. Особое методологическое значение для выпускного квалификационного исследования имели работы Ф. Котлера, а так же работы отечественных авторов – А.Л. Разумовской и В. М. Янченко, Е.П. Голубкова, А.А. Белостоцкой и А.В. Круглова. Отдельные теоретические проблемы маркетинга услуг нашли отражение в статьях Э. В. Новаторова, К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р.Мердик, и других авторов.

Цель выпускной квалификационной работы — изучить особенности продвижения услуг салонов красоты при помощи Интернета и подбор рекомендаций по улучшению комплекса продвижения для студии красоты «Beauty symphony».

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты продвижения услуг через интернет;
- проанализировать особенности продвижения услуг салонов красоты;
- провести анализ продвижения услуг при помощи Интернета в студии «Beauty symphony»;
- по результатам анализа предложить направления по усовершенствованию системы продвижения в студии красоты, а так же рассчитать бюджет необходимый на усовершенствование каналов продвижения.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в усовершенствовании политики продвижения студии «Beauty symphony».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе раскрываются теоретические аспекты продвижения услуг салонов красоты, особенности продвижения салонных услуг.

Во второй главе анализируется настоящий уровень продвижения услуг студии красоты «Beauty symphony», излагается практическое предложение по усовершенствованию Интернет-продвижения, предлагаются наиболее эффективные каналы Интернет-продвижения.

Заключение содержит ключевые положения изложенной в выпускной квалификационной работе концепции Интернет-продвижения, которые являются итоговыми выводами исследования.

Основное содержание работы

Развитие коммуникационных технологий Интернета привело к значительному перераспределению маркетинговых усилий в пользу технологий интернет-маркетинга. Быстрое и стремительное развитие интернет-технологий породило новые формы маркетинговых коммуникаций. Благодаря интернет-маркетингу передача информации перестала быть односторонней и равнонаправленной. Процесс взаимодействия между компаниями и клиентами приобрел непрерывный характер и скоростной вид обмена информацией.

Главным фактором, повлиявшим на развитие интернет-маркетинга, является удешевление электронных коммуникаций по сравнению с традиционными каналами распространения коммерческой информации, поскольку отпала необходимость в бумажных носителях маркетинговой информации. К тому же интернет-коммуникации характеризуются гораздо большей мобильностью.

Бурное развитие Интернета дало компаниям новый коммуникационный канал, обладающий высокой скоростью передачи информации и возможностью обратной связи с целевыми аудиториями. К тому же, Интернет дает возможность совершенствовать маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг на рынок.

С развитием экономики и увеличением уровня конкуренции предприятиям необходимо искать более эффективные формы коммуникаций для продвижения и позиционирования продукции и услуг. С развитием IT-технологий одной из таких форм коммуникаций стал Интернет. На сегодняшний день большое количество фирм стремятся использовать Интернет в маркетинговых целях.

Одним из основных способов продвижения услуг через Интернет является создание сайта. Ф. Котлер предложил модель, которая содержит семь элементов, отсюда ее название «7К», для эффективного функционирования сайта: контекст – компоновка и дизайн сайта; контент –

текст, графика, звук и видео на сайте; комьюнити (сообщество) – способность сайта обеспечить общение пользователей; кастомизация – возможность настроить сайт под нужды разных пользователей; коммуникация – методы общения между сайтом и пользователем; контакты – связи сайта с другими сайтами; коммерция – возможность проведения торговых операций на сайте.

К основным видам интернет-рекламы традиционно относятся:

- медийная (баннерная);
- контекстная (поисковая);
- всплывающие окна;
- использование e-mail маркетинга;
- использование партнерских программ;
- размещение пресс-релизом компании;
- рекламные заставки.

В практической части работы проведен анализ эффективности интернет-продвижения студии красоты «Beauty symphony». Студия красоты «Beauty symphony» основана в 2013 году. Организационно-правовая форма предприятия - индивидуальный предприниматель Кавылина Анна Юрьевна.

Основной задачей студии красоты «Beauty symphony» является предоставление услуг клиентам на профессиональном уровне, используя качественные материалы, современное оборудование и высококвалифицированный персонал.

Главными целями студии являются: удовлетворить спрос потребителей, максимизировать прибыль предприятия, увеличить поток потребителей.

Студия красоты «Beauty symphony» предоставляет своим клиентам достаточно широкий спектр услуг, которые выполняются на высшем уровне: соблюдаются все правила СанПина, используются высококачественные материалы, работают сертифицированные мастера. Стоимость услуг является средней по городу.

Для занятия лидирующего положения среди студий маникюра в городе Саратов руководству следует разработать более активную политику продвижения, улучшить сервис предоставления услуг (комплексное обслуживание клиентов), заняться разработкой уникального стиля студии. Также мы считаем, что можно было бы заняться разработкой проекта по открытию небольшой точки beauty-корта в торговом комплексе «Форум». Направление экспресс-услуг набирает все большую популярность среди клиентов, поэтому открытие этой точки позволило бы привлечь дополнительную аудиторию клиентов.

Одним из способов продвижения услуг студии является реклама. Руководство студии использует рекламную полиграфию для продвижения услуг. Рекламная полиграфия представлена в виде листовок, расположенных в различных заведениях города (кафе «Кофе и шоколад», кафе «Купе», магазин «Dakota» и другие).

Для продвижения услуг в студии «Beauty symphony» используются прямые продажи. Этот вид продвижения подразумевает знание персоналом основных характеристик услуг. Крайне важным пунктом здесь являются коммуникационные способности персонала в процессе продажи услуг. В студии красоты за прямые продажи в основном отвечает администраторы, которые встречают клиентов, осуществляют запись и консультацию по телефону. Каждый администратор обязан знать особенности услуги, ее технологию, противопоказания, материалы, на которых выполняется услуга. В ходе личных продаж администратор находит индивидуальный подход к каждому клиенту, передает достаточно большой объем информации необходимой клиенту.

Следующим способом продвижения услуг студии красоты является пропаганда. Целью пропаганды является привлечение потенциальных клиентов без особых затрат на рекламу.

Основными инструментами пропаганды студии красоты являются:

- выступления;
- публикации;
- спонсорство;
- средства идентификации: у студии существует свой логотип, визитки, кружки с изображением логотипа студии.

По статистике современный житель мегаполиса сталкивается в день с 1,5 тысячами рекламных сообщений. В связи с этим все большую популярность приобретает нетрадиционная BTL (below the line) реклама. В ходе исследований выяснилось, что, несмотря на большое количество ATL рекламы, до 60% покупок совершаются спонтанно. Основной задачей BTL рекламы является донести сообщение до потребителя о покупке товара или услуги здесь и сейчас.

К BTL рекламе относится участие студии в различных конференциях и выставках, на которых студия представляет свои услуги и мастеров и заявляет о себе как об успешном предприятии сферы красоты. Студия принимала участие в таких выставках как «Индустрия красоты и здоровья 2015», «Модный салон 2016», «Volga Beauty».

Организация промо-акций в студии чаще всего происходит один раз в сезон. Осенью и зимой это предоставление парафинотерапии в подарок при посещении маникюра и педикюра; летом – дизайн двух ногтей в подарок; весной – бесплатная коррекция бровей при окрашивании хной. Также проходят промо-акции, которые заключаются в предоставлении бесплатных образцов продукции, представленной в студии.

В студии существует программа лояльности, которая заключается в предоставлении скидок постоянным клиентам, в частности скидок по случаю дня рождения

Для продвижение своих услуг в студии существует директ-маркетинг. Салон, имея базу данных, получает возможность общаться со своими клиентами и предлагать им свои услуги вне стен салона красоты. Это

проявляется в отправлении писем по электронной почте, звонках и сообщениях. Благодаря наличию базы данных руководству легче отследить какие товары и услуги больше привлекают того или иного клиента.

Стоит отметить, что директ-маркетинг имеет прямое отношение и связь с прямыми продажами. Оба эти способа продвижения услуг подразумевают под собой прямой контакт с клиентом. Но по статистике прямые продажи являются наиболее эффективным способом продаж и продвижения.

В пору информационных технологий одним из самых популярных способов продвижения услуг являются социальные сети. Индустрия красоты активно захватила социальные сети и продвигает свои услуги благодаря аккаунтам в Instagram, персональным страничкам и группам в ВКонтакте, видео-трансляциям в Periscope

Студия «Beauty symphony» имеет свой аккаунт в сети Instagram, находящийся по адресу @beauty_symphony. Аккаунт имеет 1779 публикаций, 4608 подписчиков. В аккаунте предоставлена подробная информация о студии, ее услугах, мастерах.

Продвижение студии может быть более эффективным и приводить еще больше клиентов. Для этого предлагаем ряд следующих мероприятий по улучшению интернет-продвижения.

Для большего успеха продвижения услуг студии «Beauty symphony» через Инстаграм необходимо усовершенствовать оптимизация аккаунта:

- грамотно заполнить «шапку» профиля;
- регулярное использование хеш-теги;
- выставлять посты в пиковые часы;
- использовать функцию Stories;
- организовывать конкурсы и розыгрыши;
- ввести должность SMM-менеджера;
- использовать основные способы привлечения подписчиков:
 - накрутка ботов или офферов;

- спам комментариями;
- покупка рекламы в популярных сообществах Инстаграм.

Следующим способом продвижения студии видим создание сайта. Главной задачей сайта является превращение посетителя, зашедшего на сайт, в потенциального клиента студии. Грамотно созданный сайт выполняет ряд таких важных функций, как информационная, рекламная, имиджевая, коммуникативная. Из этого следует, что создание сайта для студии необходимо. Стоимость создания сайта разная, но на нем не следует экономить, так как от его оформления, наполнения, SEO-оптимизации зависит успех продвижения студии. Стоимость сайта варьируется в пределах 40000-60000 рублей.

Считаем, что для студии подойдет оформление сайта в виде лендинг пейдж. На сайте необходимо разместить основную информацию о студии: месторасположение, график работы, предоставляемые услуги, мастера студии, отзывы клиентов, прайс-лист на услуги (очень важно, чтобы он был актуальным). Все большую популярность набирает онлайн-запись на услуги. Считаем, что данная опция необходима для студии. Для удобства обработки подобных заказов можно настроить SMS-оповещения о заявках с сайта.

В России самой популярной и массовой социальной сетью является всем известная сеть Вконтакте. Несмотря на это, сообщество студии не представлено в этой социальной сети. Считаем, что необходимо создать страницу студии в этой сети, так как она является самой популярной в России, хотя и немного менее эффективной для продаж услуг, чем Инстаграм. Для маркетинговой направленности в сети Вконтакте существует несколько инструментов воздействия на потенциальных клиентов:

- баннерная и контекстная реклама (следует размещать в сообществах, где наиболее лучшим образом присутствует целевая аудитория);
- контекстная реклама (обеспечивает избирательную коммуникацию: её видят только те пользователи, которые проявили интерес к

соответствующей теме, а значит, являются потенциальными клиентами рекламодателя);

- партизанский маркетинг (потенциальный клиент не подозревает, что имеющая место коммуникация инициирована специально, а потому доверяет мнению и советам инициатора общения в большей степени, чем официальной информации).

Все большую популярность сейчас набирает такой вид продвижения, как вирусный маркетинг. При использовании вирусного маркетинга необходимо создать интересный пользователям материал, контент (как правило, видеоролик), скрыто или напрямую пропагандирующий нашу компанию, продвигающий ее бренд. Вирусный маркетинг приведет к тому, что о студии узнает большее количество человек.

Таким образом, можно сделать вывод, что руководство студии должно вести активную политику продвижения студии, ее услуг и профессионализма мастеров. Для этого необходимо произвести ряд мероприятий по продвижению: создание сайта студии, введение должности SMM-менеджера, раскрутка аккаунта Инстаграм, создание и разработка фирменного стиля и логотипа. Как дополнительные средства продвижения можно добавить создание баннерной рекламы, создание видео-ролика. Продвижение в Интернете имеет свои особенности, поэтому настоятельно считаем, что им должны заниматься профессионалы. Существует много каналов продвижения студии, которые еще не задействованы или требующие усовершенствования. Безусловно, самым эффективным способом продвижения является реклама в сети Инстаграм. Считаем, что руководство студии необходимо ввести новую должность SMM-менеджера. Для престижа и информирования клиентов следует создать собственный сайт, несмотря на то, что в настоящий момент сайт привлекает меньшее количество клиентов, чем Инстаграм, но он помогает сформировать образ студии. Он является

дорогостоящим средством продвижения, и ему следует создать уникальное оформление.

Контекстная и баннерная рекламы в настоящее время теряют свою популярность в качестве инструмента продвижения. Считаем, что для студии «Beauty symphony» можно обойти стороной этот вид продвижения.

Заключение

На сегодняшний день индустрия красоты является одной из быстроразвивающихся сфер на рынке торговли услугами. Услуги красоты являются одними из самых востребованных услуг на современном рынке: даже в периоды кризиса и общего спада экономики на них сохраняется устойчивый спрос.

В настоящее время салоны красоты используют ряд таких Интернет-технологий, как медийная реклама, баннерная реклама, всплывающие окна, e-mail маркетинг, рекламные заставки, пресс-релизы, сайты, социальные сети.

Инструменты продвижения услуг в Интернете отличаются от традиционных и имеют в своей основе многосторонний характер, быстроту коммуникаций.

В теоретической части настоящей выпускной квалификационной работе выявлены основные свойства Интернет-коммуникаций, рассмотрены основные способы продвижения услуг, проанализированы их основные преимущества и недостатки при продвижении салонных услуг. Из анализа мы выяснили, что для продвижения услуг салонов красоты больше всего подойдут те средства, благодаря которым потенциальные клиенты смогут четко оценить эффективность и качество оказываемых услуг. К таким средствам относятся реклама в сети Инстаграм, контекстная и баннерная рекламы, продвижения в социальных сетях, а так же действующий сайт студии.

На основании теоретического анализа, исследования рынка, изучения потребительских предпочтений нами была разработаны рекомендации по совершенствованию продвижения для студии красоты «Beauty symphony», выделены основные способы продвижения. На данный момент в студии используются такие способы продвижения, как пропаганда, директ-маркетинг, прямые продажи, реклама в прессе, ВТЛ-реклама, полиграфическая реклама.

По результатам анализа сделан вывод, что в студии красоты «Beauty symphony» не уделяется должное внимание продвижению при помощи Интернет-каналов. Для улучшения процесса продвижения руководству студии необходимо:

- регулярно выделять материальные средства;
- ввести должность SMM-менеджера;
- ввести новые каналы Интернет-продвижения – сайт, баннерная реклама, создание видео-ролика;
- заняться разработкой фирменного стиля для создания правильно оформленного контента.

Предложенные рекомендации позволят улучшить кампанию продвижения, что в свою очередь будет способствовать привлечению новых клиентов и созданию благоприятного имиджа студии.

Практическая значимость основных положений и результатов выпускной квалификационной работы заключается в том, что они могут быть использованы руководством студии красоты в процессе текущего продвижения услуг.