

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование системы продвижения услуг индустрии красоты в
сети Интернет (на примере салона красоты «Beauty-мастерская»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 431 группы

Направления 43.03.01 «Сервис»
код и наименование направления

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Чистопрудовой Алины Вячеславовны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание



подпись, дата

Е.А. Фролова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
проф., д.э.н. профессор

должность, уч. степень, уч.
звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в условиях глобального экономического кризиса остро стоит проблема выживания предприятий малого и среднего бизнеса. Одним из факторов, определяющих конкурентоспособность таких предприятий, является продвижение бренда и предлагаемого предприятием продукта деятельности на рынке. В условиях ограниченности маркетингового бюджета многие компании прибегают к использованию современных информационно-коммуникационных технологий.

Интернет предоставил возможность повысить узнаваемость бренда, добиться лояльности клиентов, найти новую аудиторию и значительно увеличить прибыль. Однако, в различных сегментах рынка, в том числе в индустрии красоты, перед предприятиями все еще стоит вопрос, каким образом и с помощью каких инструментов интернет-маркетинга можно обеспечить эффективное продвижение услуг в условиях высокой конкуренции.

Актуальность темы дипломной работы связана с недостаточной изученностью данной проблемы и заключается в необходимости разработки рекомендаций по совершенствованию системы интернет-продвижения услуг индустрии красоты.

Цель выпускной квалификационной работы - на основе анализа теоретического материала и практики маркетинговой и рекламной деятельности салона красоты «Beauty-мастерская» предложить направления совершенствования инструментов интернет-продвижения салона.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты продвижения услуг индустрии красоты в сети Интернет;
- провести анализ системы продвижения салона красоты ИП Лихачева Н.П.
- определить направления совершенствования инструментов Интернет-продвижения услуг индустрии красоты.

Теоретической базой для написания ВКР послужили научные работы отечественных и зарубежных специалистов в области интернет-маркетинга: Мамыкина А.А.¹, Гурова, Ф.Н., Сенаторова А., МакКоннела Б., Стелзнера М., Лаврова В.С., Медведевой О.С., Далворт, М., Данченко Л.А., Брекенридж, Д.К. Данные работы содержат большое количество теоретической информации, которая была использована в выпускной квалификационной работе: рассматриваются цели, задачи и инструменты продвижения в сети Интернет.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав и заключения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения услуг индустрии красоты. Во второй главе проводится анализ системы продвижения салона красоты ИП Лихачева Н.П. Третья глава посвящена разработке рекомендаций по выбору направлений совершенствования инструментов интернет-продвижения услуг индустрии красоты. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

¹ Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет/ А.А. Мамыкин // Маркетинг в России и за рубежом. - М.: Изд. дом Вильямс, 2000. № 2. С. 24-32.; Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров, – М.: Вершина, 2008. 136 с.; Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А.Сенаторов – СПб: Символ-Плюс, 2018.– 153 с.; МакКоннел Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннел, Д. Хуба - М.: Вершина, 2008. 246с.; Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 163с.; Лавров В.С. Маркетинговая азбука для начинающих предпринимателей / В.С. Лавров - М.: Издательские решения, 2017. 130с.; Медведева О.С., Билюнас Д.В. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 3-2. – С. 112-117; [Электронный ресурс]. URL: <http://vael.ru/ru/article/view?id=380> (дата обращения: 28.03.2019).; Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации; пер. с англ. Н. Холгоморова / Майк Далворт – М. 2010. 248с.; Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Л.А. Данченко — СПб.: Питер, 2013. 288 с.; Брекенридж, Д.К. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Дейдра Брекенридж; [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. - Москва : Эксмо, 2009. 270с.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Продвижение индустрии красоты — услуга, позволяющая выстроить коммуникацию с целевой аудиторией для достижения коммерческой выгоды. Бизнес в сфере индустрии красоты является одним из особо конкурентных и привлечение новых посетителей становится все более затруднительным. Особенно тяжело приходится новым салонам красоты, которые еще не обзавелись постоянной лояльной аудиторией и начинают с нуля.

Задачи продвижения услуг предприятий индустрии красоты в сети Интернет заключаются в формировании узнаваемости компании, повышении объема продаж, создание интереса к компании, а также росте лояльности к услугам.

Специалисты в сфере Интернет-маркетинга выделяют несколько ключевых инструментов продвижения услуг индустрии красоты в сети², которые позволяют реализовать данные цели и задачи. Их можно разделить на инструменты продвижения в социальных сетях и инструменты продвижения сайта компании.

К основным инструментам продвижения социальных сетей предприятий индустрии красоты относятся:

1. Контент-маркетинг
2. Таргетированная реклама
3. Работа с блогерами
4. Хэштеги
5. Геолокация
6. Сервисы автоматического продвижения
7. Видеотрансляции

Наличие сайта предоставляет компании широкий спектр дополнительных возможностей, таких как: публикация информации о своей деятельности, продажа товаров и услуг, оказание пред- и послепродажного

² Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров, – М.: Вершина, 2008. 136 с.

обслуживания, формирование имиджа³ и позволяет использовать несколько дополнительных инструментов продвижения в сети Интернет, таких как:

1. Лендинг
2. Поисковая оптимизация
3. Контекстная реклама

Рассматривая социальные сети как отдельный инструмент продвижения услуг индустрии красоты, можно отметить, что кроме стандартного элемента продвижения — рекламы, у маркетологов на сайтах социальных сетей появилась новая возможность: вовлекать аудитории и формировать лояльность.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой, можно обнаружить ряд преимуществ продвижения предприятий индустрии красоты через социальные сети:

1. Невысокая стоимость рекламной кампании;
2. Более широкий и точный охват целевой аудитории.;
3. Возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;
4. Повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании.

Легкость продвижения данной сферы заключается в том, что основная аудитория популярных в России социальных сетей - это девушки и женщины⁴. При этом сфера красоты очень органично вписывается в контент социальной сети, поскольку в данном направлении визуальная составляющая имеет определяющее значение. Стоит учитывать, что именно в этой сфере наибольшая конкуренция в соцсетях, особенно в Instagram.

Таким образом, социальные сети и интернет-маркетинг в целом предоставляют широкие возможности для продвижения услуг индустрии красоты. Создав максимально активное и полезное сообщество на социальной платформе, предприятию индустрии красоты будет легче работать с

³ Ершов Е.А., Лобачев В.В. Методы продвижения сайтов в Интернете // Системный анализ в науке и образовании. 2011. № 4 (14). С. 44-48.

⁴ Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 03.04.2020).

лояльностью и доверием аудитории как уже имеющейся, так и совершенно новой, поддерживать обратную связь и своевременно собирать необходимую и информацию для анализа

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ ИП ЛИХАЧЕВА Н.П.

ИП Лихачева Н.П. салон красоты «Beauty-мастерская» занимается предоставлением косметических и косметологических услуг, и позиционирует себя в качестве моно-студии – одного из новых направлений развития салонов красоты в России, поскольку имеет достаточно узкую специализацию на оказании услуг по наращиванию ресниц.

Анализируя экономические показатели, мы пришли к выводу, что салон ИП Лихачева Н.П. находится в нестабильном экономическом положении, требуются меры по налаживанию стабильного клиентского потока.

Также отмечается, что средний чек по услугам салона красоты «Beauty-мастерская» в период с 01.12.2019 по 28.03.2020г. составляет 1401,75 руб, при себестоимости процедуры 395,5 руб. Наибольший спрос и выручку имеют услуги наращивания ресниц. Доход от оказания этой услуги составляет 94,4% от общего дохода. Процент средней заполненности рабочего дня всех мастеров салона в период с 01.12.2019 по 28.03.2020г. составляет 26,7%. Эти данные позволяют сделать вывод, что салон стремится укрепить свои позиции

Исходя из проведенного SWOT-анализа, были выявлены основные конкурентные преимущества салона красоты ИП Лихачева Н.П., которые представлены высоким качеством предоставляемых услуг, удобным расположением в центре города. Салон имеет базу постоянных клиентов, а также с помощью онлайн-сервисов предоставляет клиентам возможность самостоятельно, без контакта с администратором, записаться на услугу и копить бонусы за каждое посещение. Однако анализ слабых сторон предприятия показал, что главными источниками угроз являются недостаточная и неэффективная рекламная политика, которая в свою очередь ведет к низкой заполненности рабочего времени сотрудников, а также узконаправленный спектр оказываемых услуг и слабая мотивированность сотрудников. Если не нейтрализовать слабые стороны предприятия, то рост

конкуренции может привести к резкому снижению прибыльности и угрозе его дальнейшего развития.

Для определения конкурентных позиций, мы провели сравнительную оценку факторов конкурентоспособности среди основных конкурентов предприятия в одном сегменте. Для сравнения были выбраны основные конкуренты ИП Лихачева Н.П. студия красоты «Lash Lounge» и сеть студий красоты «L Art Studio» (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная оценка факторов конкурентоспособности конкурентов салона красоты ИП Лихачева Н.П.

Фактор конкурентоспособности	Сеть студий красоты «Lash Lounge»	Салон красоты «L Art Studio»
Набор услуг	Моностудия (1 основная услуга, 1 дополнительная услуга)	Моностудия (1 основная услуга, 2 дополнительные услуги)
Цена (на наращивание ресниц)	1000-2300 Средняя цена 1650	1100-2300 Средняя цена 1700
Уровень сервиса	Фирменный стиль Онлайн-запись Система абонементов	Фирменный стиль Бейдж сотрудника Онлайн-запись
Рекламная политика	Комплексное SMM продвижение в Instagram и Вконтакте через SMM-агентство	Продвижение в социальной сети Instagram через SMM-агентство
Каналы продвижения	Контент-маркетинг, таргетированная реклама, работа с блогерами, хэштеги, геотеги, сервисы автоматического продвижения, видеотрансляции.	Контент-маркетинг, таргетированная реклама, хэштеги, геотеги, сервисы автоматического продвижения

Анализ конкурентов по данным критериям показал, что салон красоты ИП Лихачева Н.П. не имеет значительных отличий в предоставляемом ассортименте услуг, поскольку оба конкурента также являются представителями моностудий. Уровень цен и уровень сервиса также находятся на одном уровне. Однако, сравнив рекламную политику и используемые каналы продвижения, мы пришли к выводу, что основное преимущество конкурентов – это работа с SMM-специалистами и использование достаточно широкого набора инструментов продвижения. Исходя из этого, мы пришли к выводу, что проведение широкой рекламной кампании в социальных сетях

позволит салону достигнуть большего объема рынка и завоевать более сильную позицию в сегменте моностудий.

Рассматривая уже имеющуюся систему продвижения в сети Интернет мы видим, что главным образом в продвижении используется социальная сеть Instagram, ее бесплатные или же недорогостоящие инструменты. Однако эти инструменты практически не дают результатов в виду их некорректного и несистемного использования. Такие инструменты как работа с блогерами, лендинг, массовая подписка, рассылка сообщений и другие возможности сервисов автоматического продвижения не используются.

ГЛАВА 3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

На предприятии ИП Лихачева Н.П., при анализе инструментов продвижения предприятия, была выявлена их низкая эффективность. Причиной такого явления стала отсутствие комплексного подхода к разработке и планированию продвижения предприятия, в результате чего были ошибочно выбраны каналы продвижения, не учитывающие специфику деятельности предприятия и его целевую аудиторию. Для исправления сложившейся ситуации нами предлагается выделить направления совершенствования продвижения услуг салона красоты в социальных сетях, целью которых станет привлечение целевой аудитории, стимулирование клиентского потока и увеличение прибыли.

Для этого нами предлагается разработать стратегию продвижения в социальной сети Instagram, которая будет заключаться в:

- подготовке бизнес-аккаунта салона красоты к трафику, которая заключается в создании яркого и качественного фото-контента, соблюдении единого стилевого оформления;
- создании лендинг-страницы;
- автоматической рассылке специальных предложений для новых подписчиков, постоянных клиентов и подписчиков конкурентов, с лимитом 50 сообщений в день;

- использовании 5 хэштегов под каждой публикацией и введении брендерированных хэштегов;

- проведении минимум 2 видеотрансляций в месяц.

Для реализации рекламной кампании было выбрано самостоятельное ведение страниц в социальных сетях, поскольку это позволит учесть особенности продвигаемых услуг и значительно сократить расходы на рекламу.

Составим план рекомендованных мероприятий и инструментов для совершенствования политики продвижения ИП Лихачева Н.П. (таблица 2).

Таблица 2 – система мероприятий по продвижению и развитию рекламной политики ИП Лихачева Н.П. в сети Instagram.

Мероприятие/ инструмент	Стоимость	Требуется	Затраты в год
Создание качественного фото-контента	-	30 фото в месяц, демонстрирующих работу мастеров салона	-
Лендинг-страница	500 руб/мес	Единоразовое создание страницы и периодическое обновление и направление на нее трафика	6000 руб.
Рассылка специальных предложений пользователям Instagram	399 руб/мес	Рассылка 50 сообщений в день, 14 дней в месяц (700 сообщений в месяц)	4788 руб.
Хэштеги	-	Использование 4-5 хэштегов под каждой публикацией, соответствующие теме публикации	-
Проведение видеотрансляций	-	Проведение 2 и более видеотрансляций в месяц	-
ИТОГО:	899 руб.		10788 руб.

Итоговая стоимость проведения данных мероприятий будет составлять 899 руб. в месяц и, соответственно, 10788 руб. в год, что уже говорит о малобюджетности данных мероприятий и доступности их для внедрения на постоянную основу. Бесплатные инструменты позволят салону создавать и удерживать трафик на Instagram-странице, а использование лендинга и

внедрение инструмента авторассылки дадут возможность конвертировать привлеченных подписчиков в клиентов.

Рассчитаем показатель возврата маркетинговых инвестиций ROMI (Return on Marketing Investment) для проведения данных мероприятий. Он рассчитывается по формуле

$$\text{ROMI} = \frac{\text{доход от вложений} - \text{размер вложений}}{\text{размер вложений}} \times 100\%$$

Исходя из средних показателей конверсии рассылки сообщений в Instagram 2,6% и ежемесячной отправки 700 сообщений различным пользователям сети, мы можем спрогнозировать количество привлеченных клиентов

$$700 * 2,6\% = 18 \text{ клиентов.}$$

Умножая количество привлеченных клиентов на средний чек салона красоты «Beauty-мастерская» за вычетом средней себестоимости услуг, мы получаем приблизительный доход от реализации рассылки:

$$18 * (1401,75 - 395,5) = 18112,5 \text{ руб.}$$

Получая трафик на лендинг-страницу салона в 700 человек, и имея средний показатель конверсии в 2,35% мы также можем рассчитать доход.

$$700 * 2,35\% = 16 \text{ клиентов}$$

$$16 * (1401,75 - 395,5) = 16100 \text{ руб.}$$

Итого, доход от рекламной кампании в месяц составит 34 212,5 руб.

$$\text{ROMI} = (34212,5 - 899) / 899 * 100\% = 3705\%$$

Прогнозируемая окупаемость вложений составит 3705%, однако стоит отметить, что при расчете окупаемости мы учитывали средний чек салона красоты ИП Лихачева Н.П. При размещении рекламы на услуги по сниженной цене можно ожидать и снижения процента окупаемости маркетинговых вложений. Также данный показатель зависит от множества факторов: от того, насколько грамотно составлено специальное предложение для рассылки и результативности продвижения лендинг-страницы таким способом. Несмотря на это, при такой низкой стоимости инструментов, снижение показателя ROMI в 5 или 10 раз по-прежнему будет показывать положительные значения и приносить доход. Исходя из этого, мы определяем проведение данного комплекса мероприятий эффективным и необходимым для систематического

использования в целях увеличения клиентского потока и прибыли салона красоты «Beauty-мастерская».

Отдельным направлением продвижения услуг индустрии красоты было выделено использование блоггинга. Растущая популярность данного инструмента продвижения, бесспорно, заслуживает отдельного внимания к нему со стороны салонов красоты. Размещенная у блогеров реклама всегда уникальна и имеет рекомендательный характер. Именно поэтому к ней больше доверия и при правильной работе окупаемость затрат в разы выше.

В продвижении салона красоты ИП Лихачева Н.П. целями интеграции с блогерами было выделено повышение узнаваемости предприятия на территории г. Саратов, прирост целевой аудитории и повышение продаж услуг.

При выборе блогера для сотрудничества следует оценить ряд критериев, влияющих на результативность рекламной кампании:

- Размер аудитории блогера;
- Тематика блога;
- Статистические показатели блога (целевая аудитория, охваты и вовлеченность).

Таким образом, проведенный анализ основных критериев позволяет сделать вывод, что для достижения поставленных целей продвижения салона красоты «Beauty-мастерская» блогер должен соответствовать следующим характеристикам:

- Размер аудитории блога 5000-100000 тыс. пользователей;
- Тематика блога – образ успешной женщины, модели или телеведущей, которая придерживается спорта, правильного питания, ухода за лицом и телом
- Целевая аудитория блога – женщины от 16 до 45 лет, проживающие на территории г. Саратов;
- Охваты блога составляют 30-40% от числа подписчиков.
- Показатели конверсии из зрителя рекламы в подписчика на прошедших рекламных публикациях блогера составляют 20%.

SMM-специалисты рекомендуют отслеживать эффективность сотрудничества с блогерами. Главный показатель эффективности рекламы – это коэффициент окупаемости маркетинговых вложений (ROMI).

Составленный прогноз от окупаемости рекламной кампании с блоггером с аудиторией 50 тысяч подписчиков показал, что

$$\text{ROMI} = (80500 - 4940) / 4940 * 100\% = 1529\%$$

Данный показатель говорит о том, что расходы на рекламу окупаются более чем в 15 раз, поэтому такое сотрудничество является выгодным для салона. Таким образом, рекламная кампания с блогерами из г. Саратов с аудиторией от 5 до 100 тысяч подписчиков является перспективным направлением в продвижении салона красоты ИП Лихачева Н.П. Ежемесячное сотрудничество позволит сформировать и повысить узнаваемость предприятия, привлечь новую заинтересованную аудиторию и увеличить продажи.

Также, на предприятии ИП Лихачева Н.П. при анализе используемых инструментов продвижения была выявлена низкая эффективность таргетированной рекламы, которая не давала притока новых клиентов и выражалась в стоимости 1 подписчика равной 152 руб. Такой высокий показатель говорит об ошибках и необходимости корректировки на всех этапах внедрения данного вида рекламы.

Поскольку таргетированная реклама является рекламным объявлением, привязанным к анкетным данным пользователей социальных сетей, и направлена на достаточно узкую и точную целевую аудиторию, важным этапом в использовании данного инструмента является определение групп целевых аудитории. Под каждую узкую аудиторию, в дальнейшем, настраивается таргетированная реклама – та, которая будет «бить» именно по их проблеме, учитывать их интересы или закрывать их потребности.

Таким образом, целью такой рекламы является привлечение именно целевой аудитории на страницу и получение стабильного потока новых клиентов.

Если обратиться к аналитике страницы ИП Лихачева Н.П. в Instagram, то мы видим, что 92% подписчиков страницы – женщины. Около 42%

аудитории имеют возраст 18-24 лет, 34% возраст 25-34 лет, и только 13% имеют возраст 35-44 лет. Большинство подписчиков проживают в г. Саратов.

Составим портреты узких целевых аудиторий салона красоты, требуемые для настройки таргетированной рекламы (таблица 3):

Таблица 3 - Портреты целевых аудиторий салона красоты И.П. Лихачева Н.П.

Характеристики	Аудитория 1	Аудитория 2	Аудитория 3
Пол	Женский	Женский	Женский
Возраст	16-24 лет	25-34 лет	35-44 лет
Семейное положение	В активном поиске/ в отношениях	Замужем	Замужем
Образование / должность	Студентка	Высшее образование, любая должность	Высшее образование, любая должность
Геолокация	Университеты и колледжи г. Саратов, популярные заведения г. Саратов	Парки, ТРК, кафе и рестораны г. Саратов	г. Саратов
Интересы	Мода, красота, косметика, покупки, отношения.	Воспитание детей, семья, здоровый образ жизни, фитнес, путешествия.	Семья, карьера, косметология, уходовая косметика, комфорт.
Уровень доходов	Низкий-средний	Средний	Средний-высокий
Услуги	Естественное наращивание ресниц, трендовые эффекты в наращивании ресниц, обучающие курсы по наращиванию ресниц.	Объемное наращивание ресниц, экспресс-услуги.	Комплексы услуг (ресницы + брови/эпиляция), экспресс-услуги, объемное наращивание ресниц.

Таким образом, мы выделили 3 группы аудиторий, для каждой из которых будут заданы характеристики при настройке рекламы и выбраны продвигаемые услуги, которые составят основу продвигаемого оффера.

Поскольку при оценке уже проведенных рекламных кампаний салона красоты ИП Лихачева Н.П. было выявлено разовое и несистематическое использование таргетированной рекламы, требуется выработка его постоянной структуры. Структура таргетной рекламы включает в себя составление трех таргетинговых наборов с ранее определенными целевыми аудиториями, а также ретаргет – таргетированную рекламу, которая направлена на пользователей, которые уже взаимодействовали с компанией.

Таким образом рекламная кампания ИП Лихачева Н.П. получит широкий охват, и с помощью ретаргета повторно подтолкнет пользователей к совершению целевого действия – перехода на страницу салона.

Эффективность данной рекламной кампании будет выражаться в таких показателях, как количество переходов на аккаунт салона красоты «Beauty-мастерская» или лендинг-страницу, число оставленных заявок, цена за заявку и коэффициент окупаемости рекламной кампании.

Рассчитаем рекомендованный бюджет рекламной кампании на 1 месяц.

Выделяя под каждый таргетинговый набор, включая ретаргет, 7 дней, мы получаем 28 дней рекламной кампании. Рекомендованный бюджет составляет от 360 руб. в день

Рассчитаем рекомендованный бюджет на рекламную кампанию:

$$28 \text{ (дней)} * 360 \text{ (руб.)} = 10080 \text{ руб.}$$

По данным SMM-агентства «Impress», в неделю мы можем рассчитывать на получение около 423 переходов, а конверсия в заявку составит 10% от числа переходов.

Рассчитаем показатель возврата маркетинговых инвестиций:

$$ROMI = (((169 * (1401,75 - 395,5) - 10080) / 10080) * 100\% = 1587\%$$

Таким образом, продвижение салона красоты ИП Лихачева Н.П. с использованием таргетированной рекламы окупает свои расходы и является эффективным. Поскольку в подсчете доходов от рекламы учитывался средний чек салона, за вычетом себестоимости и стоимости заявки, показатель окупаемости может снизиться, если будет учитываться более низкая, например, акционная стоимость услуги.

После запуска кампании необходимо оценивать эффективность и осуществлять оптимизацию объявлений, регулируя различные параметры рекламы. Разные изображения и тексты могут по-разному работать на одной и той же аудитории. Поэтому первоначально проводятся тестовые варианты, чтобы выбрать несколько сочетаний визуальной составляющей публикации и оффера, которые дают наибольшую отдачу.

Подводя итог, можно отметить, что таргетированная реклама при сегментации целевой аудитории, составлении под каждую аудиторию

соответствующего оффера и грамотной настройке характеристик рекламной кампании позволит привлечь заинтересованных пользователей на страницу салона красоты «Beauty-мастерская» в сети интернет, а также станет эффективным каналом продаж, который позволит салону наладить клиентский поток.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенного исследования мы можем сделать вывод, что в современных условиях экономического спада все еще актуальна проблема выживания предприятий малого бизнеса. Высокая конкуренция в сфере красоты и ограниченность маркетингового бюджета предприятий вынуждают искать новые эффективные и малобюджетные инструменты для продвижения и прибегать к использованию современных информационно-коммуникационных технологий.

Для этого в выпускной квалификационной работе были рассмотрены ключевые инструменты продвижения в сети интернет и определена роль социальных сетей в продвижении услуг индустрии красоты.

Проведенный анализ деятельности салона красоты ИП Лихачева Н.П. позволил сделать вывод о неустойчивом положении предприятия на рынке услуг индустрии красоты г. Саратов. Низкие показатели загруженности и нестабильная прибыль говорят о необходимости принятия мер по налаживанию клиентского потока.

Обращая внимание на деятельность конкурентов, мы пришли к выводу, что главным критерием отставания салона красоты «Beauty-мастерская» ИП Лихачева Н.П. стала недостаточная рекламная политика в сети, поскольку используемые инструменты продвижения ИП Лихачева Н.П. носили не системный характер и не давали значительных результатов, а рекламный бюджет часто не окупался.

На основе проведенной работы было предложено проведение мероприятий в социальной сети Instagram, целью которых станет привлечение целевой аудитории, стимулирование клиентского потока и увеличение прибыли. В этих целях было рекомендовано использование бесплатных инструментов сети, таких как продвижение путем создания качественного

фото-контента, систематического использования хэштегов и видеотрансляций, а также таких малобюджетных инструментов, как разработка лендинг-страницы компании и автоматической рассылки специальных предложений среди пользователей социальной сети. С помощью данных инструментов и мероприятий планируется создание трафика на страницу салона красоты, его удержание, а также увеличение потока клиентов.

Отдельными инструментами в продвижении салона красоты «Beauty-мастерская» были выделены реклама у блогеров с целью повышения узнаваемости предприятия на территории г. Саратов, прироста целевой аудитории и повышения продаж услуг, а также использование таргетированной рекламы, которая позволит привлечь заинтересованных пользователей на страницу салона в сети Интернет за достаточно низкую стоимость и конвертировать их в клиентов.

Оценка эффективности использования данных инструментов была проведена на основе показателя окупаемости маркетинговых вложений (ROMI). Поскольку прогнозируемые доходы в 15 и более раз окупают расходы, рекомендованные мероприятия оцениваются как эффективные. Однако, стоит учитывать, что рассчитывать эффективность рекламной кампании очень сложно, поскольку она зависит от множества факторов, начиная от того, насколько грамотно будет составлен продвигаемый оффер и на какие услуги будет направлена реклама, заканчивая покупательской способностью населения в период проведения кампании. Исходя из этого, мы пришли к выводу, что более точное установление эффективности рекламы возможно только при проведении тестовых вариантов рекламы, отслеживании показателей внутри сети и их последующей оптимизации.

Подводя итог данной выпускной квалификационной работы можно сделать вывод о том, что использование инструментов Интернет-маркетинга может считаться нужной стратегией продвижения услуг салона красоты «Beauty-мастерская». Внедрение предложенных рекомендаций должно способствовать повышению узнаваемости салона, налаживанию стабильного клиентского потока и повышению продаж услуг, что позволит салону красоты занять более сильное положение на рынке индустрии красоты в г. Саратов.