

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

<https://stuservis.ru/statya/63546>

Тип работы: Статья

Предмет: Реклама и PR

-

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ BEAUTY-УСЛУГ В МЕГАПОЛИСЕ

И.И. Иванов

г. Москва, РУДН, ИМЭБ экономического факультета, студент бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью»

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

На сегодняшний день рынок салонов красоты в таких мегаполисах, как г. Москва и г. СанктПетербург, можно охарактеризовать как высококонкурентный. Использование маркетинговых знаний и навыков в индустрии красоты представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности салона, так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты легко превращаются в постоянных. С помощью маркетинга салон красоты может формировать правильно ассортимент, определить своего потребителя, правильно продвигать услуги.

В настоящее время стратегия продвижения включает не только инструменты комплекса маркетинга, также на продвижение салоны красоты в мегаполисах влияют единство фирменного стиля, внешнее и внутреннее оформление салона и т.д.

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

Также на формирование имиджа и положительного отношения со стороны клиентов важную роль играет внешнее и внутреннее оформление салона красоты. Как правило, внутреннее оформление выполнено в едином цвете стиле с яркими цветовыми элементами (мебель, ресепшн, постеры на стенах и т.д.). Есть элементы декора и интерьера, которые задают тон салону. Дизайн помещения, выполненный в рамках концепции и в соответствии с фирменными цветами, а также продуманный интерьер, в котором клиент чувствует себя комфортно, становятся визитной карточкой салона красоты.

Сегодня, чтобы активно продвигаться на рынке косметических услуг в мегаполисах, салоны красоты должны применять комплекс инструментов в области маркетинга и рекламы. При этом при разработке рекламного сообщения необходимо учитывать особенности целевой аудитории в больших городах.

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

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

Еще одним элементом рекламного сообщения является уникальное торговое предложение, которые обычно размещают в рекламных объявлениях, флаерах, визитках, буклетах, брошюрах и т.д. Уникальное торговое предложение формируется на основе следующих параметров:

- отдельные услуги – маникюр, стрижка, массаж, заггар (56% салонов Москвы), пирсинг, тату

- клиенты, которых обслуживаем – животные, люди
- пол клиента – мужские, женские
- возраст – после 50, для детей, средний возраст, подростки
- виды услуг – подбор имиджа, полный цикл, подготовка к свадьбе.
- по времени обслуживания – многим удобно утром и вечером, а не днем.
- по используемым и применяемым материалам – только отечественные, зарубежные, дешевые, дорогие.
- предоставление уникальных услуг

В качестве преимуществ салоны красоты указывают следующие:

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

В качестве стимулирующих акций большинство салонов красоты предлагает следующие варианты:

Список использованных источников:

1. Кузнецов М.И. Иванова Е.С. Суперприбыльный салон красоты. Как преуспеть в этом бизнесе / М.И. Кузнецов, Е.С. Иванова. – М.: Вершина, 2007. – 600 с.
2. Эффективный маркетинг в салоне красоты. Как привлечь больше клиентов. [Электронный ресурс] / Salonmarketing.ru, 2018. – Режим доступа: <http://salonmarketing.ru/marketing-salona-krasoty//> (01.04.2019)
3. Эффективные способы рекламы салона красоты в 21 веке [Электронный ресурс] / ММФ, 200362019. – Режим доступа: <https://moneymakerfactory.ru/articles/jeffektivnye-sposoby-reklamy-dlja-salonakrasoty//> (01.04.2019)

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

<https://stuservis.ru/statya/63546>