СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 2](#__RefHeading__6590_799057155)

[1. Коммерческая организация в сфере индустрии красоты: сущность и основные цели деятельности. 3](#__RefHeading__6592_799057155)

[2. Продвижение коммерческой организации , критерии эффективности. 6](#__RefHeading__6594_799057155)

[3. PR средства продвижения, классификация и особенности 10](#__RefHeading__6596_799057155)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 16](#__RefHeading__6598_799057155)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 17](#__RefHeading__6600_799057155)

**ВВЕДЕНИЕ**

В современной  обстановке при появлении и функциональной экспансии иностранных фирм на российский рынок, владеющих наиболее мощным теоретическим, практическим и финансовым потенциалом, отечественным организациям стоит немалых сил и расходов формирование позитивного имиджа, способствующего привлечению внимания клиентуры и покорению предельно вероятной доли рынка красоты, что обуславливает крайнюю потребность систематизации знаний в данной сфере, научном исследовании и обоснования вопроса формирования позитивного образа учреждения индустрии красоты в общественном мнении.

Специальные мероприятия в сфере индустрии красоты являются весьма актуальной темой, так как сейчас рынок подобного рода услуг активно развивается, несмотря на последствие мирового экономического кризиса, который отразился на сфере данного сервиса. Особенно отчетливо наблюдается развитие предприятий и диверсификация услуг на рынке индустрии красоты и сопутствующих услуг. Это обстоятельство требует от руководителей реализации системных действий и инновационных подходов в сопровождении деятельности возглавляемых ими учреждений и компаний.

На современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкурентной борьбы, для создания и поддержания имиджа, учреждениям индустрий красоты необходимо применять различные креативные PR-технологии, одним видом из которых являются специальные мероприятия. Этот инструмент позволяет налаживать предприятиям тесные контакты с такими целевыми аудиториями как: представители СМИ, партнеры, конкуренты, представители органов государственной власти, некоммерческие организации (НКО) и т. д.

**Актуальность темы** работы заключается в том, что учреждения индустрий красоты разного типа столкнулись с проблемой адаптации к структуре рыночных отношений, сложившихся в современной России. Зависимость от небольших государственных ассигнований делает учреждения индустрии красоты финансово нестабильными, уязвимыми на рынке услуг. К тому же сегодня услуги подобного рода переходит в разряд коммерческой, что делает конкуренцию в этой сфере более жесткой. Вступая в борьбу за своих потребителей, учреждения индустрии красоты прибегают к современны маркетинговым технологиям, рекламе, PR, привлекают посетителей посредством компьютерных технологий. Изучение теоретических аспектов и практического опыта в сфере продвижения социально-значимых проектов в учреждении индустрии красоты позволит преодолеть противоречия и создать качественно новую технологию рекламной кампании.

**Целью** курсовой работы является определение роли специальных мероприятий как средства продвижения услуг в индустрии красоты.

Исходя из обозначенной цели необходимо решение следующих задач*:*

– изучение коммерческой организации в сфере индустрии красоты

– раскрытие понятия продвижения организации и определение критерий эффективности.

– определение PR как средства продвижения, анализ особенностей и классификации.

**Объектом** исследования в курсовой работе является изучение технологии организации и проведения специального мероприятия в индустрии красоты.

**Предметом** исследования выступает изучение рекламных технологий и связей с общественностью в индустрии красоты.

Специальные мероприятия изучаются в работах таких специалистов как: Ананьева Т.В., Варакута С.А., Герасимов С.В., А.Б., Кули Ч., Лемер С. Макэван К., Назимко А.А. и другие.

Также источником информации служили труды ученых, в которых прописаны общие принципы PR-деятельности это: Алешина И.В.,Блэк С., Джефкинс Ф., Ядин Д.В., Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен, Китчен Ф, Почепцов Г.Г., Тульчинский Г.Л., Чумиков А.Н., Бочаров М.П. и другие.

Данная курсовая работа состоит из введения, трех параграфов, заключения, списка использованных источников.

В первом параграфе раскрывается сущность и специфика коммерческой организации в и индустрии красоты. Второй параграф посвящен вопросам анализа продвижения коммерческой организации и определение критерий эффективности, третий параграф раскрывает сущность PR мероприятий их особенности и классификацию. К основной части даны введение и заключение и список литературы.

## 1. Коммерческая организация в сфере индустрии красоты: сущность и основные цели деятельности.

За последние годы индустрия красоты в России приобрела популярность. Салоны красоты и различные производные этой сферы бизнеса есть в любом городе страны. В маленьких городах салоны располагаются преимущественно на центральных улицах, а на окраинах доживают свои дни парикмахерские, оставшиеся от советского прошлого. Чем больше город, тем больше салонов будет располагаться не только в центре, но и в спальных районах. Несмотря на обилие салонов, оказывающих различные услуги, в России еще нет такого органа, который бы вел точный учет количества салонов, задействованных в индустрии «красивого» бизнеса. К ним относятся: салоны красоты, спа - салоны, массажные салоны, ногтевые студии, клиники косметологии,ᅠ студииᅠ загараᅠ иᅠ прочиеᅠ разновидности,ᅠ гдеᅠ можноᅠ навестиᅠ красоту.ᅠ Точноеᅠ количествоᅠ салоновᅠ красотыᅠ неизвестно.ᅠ Однакоᅠ существуетᅠ множествоᅠ различныхᅠ инстанцийᅠ иᅠ инспекций,ᅠ которыеᅠ следятᅠ заᅠ салонами.ᅠ Вᅠ частностиᅠ этоᅠ РОСПОТРЕБНАДЗОР,ᅠ которыйᅠ контролируетᅠ многиеᅠ сферыᅠ бытовыхᅠ услуг,ᅠ аᅠ такжеᅠ РОСЗДРАВНАДЗОР,ᅠ которыйᅠ контролируетᅠ все,ᅠ чтоᅠ относитсяᅠ кᅠ медицинскимᅠ услугам.ᅠ Перечисленныеᅠ службыᅠ являютсяᅠ «основными»,ᅠ ноᅠ естьᅠ иᅠ другие.ᅠ Ониᅠ отвечаютᅠ заᅠ пожарнуюᅠ безопасность,ᅠ налогиᅠ иᅠ прочее[8].

Ежегодноᅠ растетᅠ количествоᅠ выставокᅠ иᅠ конференций,ᅠ которыеᅠ посвященыᅠ «красивому»ᅠ бизнесу.ᅠ Компанииᅠ организуютᅠ иᅠ проводятᅠ мероприятияᅠ неᅠ толькоᅠ вᅠ России,ᅠ ноᅠ иᅠ вᅠ странахᅠ ближнегоᅠ зарубежья.ᅠ Наᅠ такиеᅠ конференцииᅠ приходятᅠ владельцыᅠ бизнесаᅠ иᅠ руководители,ᅠ чтобыᅠ обсудитьᅠ иᅠ поделитьсяᅠ последнимиᅠ достижениямиᅠ иᅠ нововведениямиᅠ вᅠ областиᅠ управленияᅠ салоннымᅠ бизнесом.ᅠ Крупнейшимᅠ представителемᅠ подобныхᅠ конференцийᅠ являетсяᅠ InterCharmProfessional,ᅠ котораяᅠ ежегодноᅠ проводитᅠ конференциюᅠ «Менеджментᅠ салоновᅠ красоты».

Интереснымᅠ фактомᅠ становленияᅠ салонногоᅠ бизнесаᅠ являетсяᅠ количествоᅠ инвесторов,ᅠ которыеᅠ хотятᅠ вложитьᅠ средстваᅠ именноᅠ вᅠ салонныйᅠ бизнес.ᅠ Поэтомуᅠ вторичныйᅠ рынокᅠ салонногоᅠ бизнесаᅠ активноᅠ развивается.ᅠ Вᅠ качествеᅠ примераᅠ можноᅠ привестиᅠ Москву,ᅠ гдеᅠ существуетᅠ большоеᅠ количествоᅠ фирм,ᅠ занимающихсяᅠ торговлейᅠ готовогоᅠ бизнеса.ᅠ Уᅠ такихᅠ фирмᅠ существуютᅠ базыᅠ данных,ᅠ которыеᅠ насчитываютᅠ сотниᅠ инвесторов,ᅠ ждущихᅠ подходящегоᅠ вариантаᅠ дляᅠ вложенияᅠ средствᅠ вᅠ салонныйᅠ бизнес[7].ᅠ Кромеᅠ того,ᅠ существуютᅠ специальныеᅠ франчайзинговыеᅠ программы,ᅠ приᅠ помощиᅠ которыхᅠ ведущиеᅠ салоныᅠ красотыᅠ предлагаютᅠ предпринимателям,ᅠ желающимᅠ обзавестисьᅠ салоннымᅠ бизнесом.ᅠ Вᅠ стандартныйᅠ «пакет»ᅠ обычноᅠ входятᅠ всеᅠ составляющие,ᅠ которыеᅠ сводятᅠ всеᅠ рискиᅠ кᅠ минимуму.ᅠ Однакоᅠ большаяᅠ частьᅠ представленныхᅠ франшизᅠ принадлежитᅠ премиум-ᅠ иᅠ бизнес-классам.ᅠ Этиᅠ дваᅠ сегментаᅠ являютсяᅠ неᅠ толькоᅠ самымиᅠ насыщеннымиᅠ иᅠ дорогими,ᅠ ноᅠ иᅠ самымиᅠ бесперспективными.ᅠ Дальнейшийᅠ ростᅠ вᅠ нихᅠ практическиᅠ отсутствует.ᅠ Поэтомуᅠ спросᅠ средиᅠ предпринимателейᅠ крайнеᅠ мал.ᅠ Франшизыᅠ предоставляютᅠ такиеᅠ ведущиеᅠ компании,ᅠ как:

 «Персона»ᅠ (франшизы:ᅠ «Персонаᅠ Lab»,ᅠ «Персонаᅠ Family»);

 «Аида»;

 Aldoᅠ Coppola;

 Jean-Claudeᅠ Biguine;

 «Мысинᅠ Студио»;

 Dessangeᅠ (франшизы:ᅠ «Dessange»,ᅠ «Сamilleᅠ Albane»,ᅠ «Fredericᅠ Moreno»);

 Infanta;

 Franckᅠ Provost;

 «АШ2О»;

 «Алессандро»;

 «Иночи»;

 «Созвездие».

Несмотряᅠ наᅠ множествоᅠ организаций,ᅠ которыеᅠ помогаютᅠ предпринимателямᅠ иᅠ инвесторамᅠ открыватьᅠ всеᅠ новыеᅠ иᅠ новыеᅠ салоныᅠ красоты,ᅠ существуетᅠ определенныйᅠ риск,ᅠ которыйᅠ заключаетсяᅠ вᅠ разоренииᅠ иᅠ закрытииᅠ салона[12].ᅠ Любойᅠ здравомыслящийᅠ человекᅠ понимает,ᅠ чтоᅠ дляᅠ того,ᅠ чтобыᅠ бизнесᅠ вᅠ любойᅠ сфереᅠ началᅠ приноситьᅠ доходᅠ им,ᅠ нужноᅠ эффективноᅠ управлять.ᅠ Дляᅠ этогоᅠ существуетᅠ такᅠ называемаяᅠ информационнаяᅠ поддержкаᅠ салонногоᅠ бизнеса.ᅠ Зайдяᅠ вᅠ любойᅠ крупныйᅠ магазин,ᅠ гдеᅠ торгуютᅠ книгами,ᅠ можноᅠ сᅠ легкостьюᅠ найтиᅠ специальнуюᅠ литературу,ᅠ гдеᅠ подробноᅠ описываетсяᅠ технологияᅠ открытияᅠ салонаᅠ красоты.ᅠ Кромеᅠ того,ᅠ каждыйᅠ месяцᅠ выпускаютсяᅠ новыеᅠ тиражиᅠ книжныхᅠ изданийᅠ поᅠ эффективномуᅠ салонномуᅠ маркетингуᅠ иᅠ менеджменту.ᅠ Однакоᅠ вᅠ книгахᅠ обычноᅠ описываетсяᅠ чужойᅠ опытᅠ илиᅠ теоретическийᅠ курс,ᅠ которыйᅠ имеетᅠ минимальноеᅠ отношениеᅠ кᅠ действительности.ᅠ Вᅠ такомᅠ случаеᅠ предпринимателиᅠ начинаютᅠ искатьᅠ местоᅠ дляᅠ «практикиᅠ иᅠ тренировки».ᅠ Дляᅠ этогоᅠ существует,ᅠ поᅠ меньшейᅠ мере,ᅠ несколькоᅠ десятковᅠ бизнес-школ,ᅠ гдеᅠ бизнесменовᅠ обучаютᅠ всемᅠ тайнамᅠ салонногоᅠ бизнеса.ᅠ Какᅠ правило,ᅠ стоимостьᅠ такихᅠ курсов,ᅠ продолжительностьᅠ которыхᅠ составляетᅠ отᅠ неделиᅠ доᅠ полуᅠ года,ᅠ доходитᅠ доᅠ несколькихᅠ тысячᅠ евро.

Отдельноᅠ стоитᅠ обратитьᅠ вниманиеᅠ наᅠ консалтинговыеᅠ услуги,ᅠ которыеᅠ могутᅠ оказыватьᅠ какᅠ фирмы,ᅠ такᅠ иᅠ «одиночки».ᅠ Такᅠ обычноᅠ называютᅠ людей,ᅠ которыеᅠ работаютᅠ наᅠ себяᅠ иᅠ имеютᅠ опытᅠ работыᅠ вᅠ салонномᅠ бизнесе.ᅠ Ониᅠ специализируютсяᅠ наᅠ помощиᅠ вᅠ различныхᅠ ситуациях,ᅠ которыеᅠ возникаютᅠ уᅠ владельцевᅠ бизнеса.ᅠ Несмотряᅠ наᅠ то,ᅠ чтоᅠ ихᅠ услугиᅠ дороги,ᅠ этоᅠ намногоᅠ выгоднее,ᅠ чемᅠ исправлениеᅠ ошибок,ᅠ которыеᅠ можноᅠ былоᅠ предотвратить[14].

Вᅠ связиᅠ сᅠ тем,ᅠ чтоᅠ салоновᅠ индустрииᅠ красотыᅠ множество,ᅠ неудивительно,ᅠ чтоᅠ ониᅠ объединяютсяᅠ вᅠ союзыᅠ иᅠ создаютᅠ ассоциации.ᅠ Этоᅠ можетᅠ бытьᅠ союзᅠ парикмахеровᅠ илиᅠ визажистов,ᅠ косметологовᅠ иᅠ специалистовᅠ поᅠ ногтевымᅠ покрытиямᅠ иᅠ дизайну.ᅠ Существуетᅠ дажеᅠ «Национальноеᅠ обществоᅠ мезотерапии»,ᅠ Советᅠ «Национальнойᅠ Ассоциацииᅠ Загара»ᅠ иᅠ «Национальнаяᅠ ассоциацияᅠ предприятийᅠ индустрииᅠ красоты».

Неподдельныйᅠ интересᅠ кᅠ индустрииᅠ красотыᅠ подтверждаютᅠ владельцыᅠ печатныхᅠ иᅠ интернет-изданий,ᅠ которыеᅠ постепенноᅠ увеличиваютᅠ объемᅠ тиражей,ᅠ аᅠ такжеᅠ следятᅠ заᅠ статистикойᅠ посещенияᅠ сайтаᅠ иᅠ поисковыхᅠ запросов.ᅠ Ониᅠ отмечают,ᅠ чтоᅠ ихᅠ сайтыᅠ ежегодноᅠ посещаетᅠ несколькоᅠ десятковᅠ тысячᅠ человек.ᅠ Наиболееᅠ популярнымиᅠ участникамиᅠ процессаᅠ становленияᅠ салоннойᅠ индустрииᅠ являютсяᅠ такиеᅠ города,ᅠ какᅠ Москва,ᅠ Санкт-Петербург,ᅠ Екатеринбург,ᅠ Ростов,ᅠ Казаньᅠ иᅠ далее,ᅠ поᅠ убывающей,ᅠ практическиᅠ всеᅠ регионыᅠ России.ᅠ Конкуренцияᅠ вᅠ этихᅠ городахᅠ годᅠ отᅠ годаᅠ увеличивается.ᅠ Такойᅠ бумᅠ развитияᅠ индустрииᅠ красоты,ᅠ пришедшийᅠ кᅠ намᅠ сᅠ западаᅠ сᅠ 20-летнимᅠ опозданием,ᅠ похожᅠ скорееᅠ наᅠ моду.ᅠ Еслиᅠ раньшеᅠ этоᅠ считалосьᅠ типичноᅠ женскимᅠ бизнесом,ᅠ тоᅠ теперьᅠ имᅠ активноᅠ занимаютсяᅠ иᅠ мужчины[18].

Этоᅠ вᅠ первуюᅠ очередьᅠ связаноᅠ сᅠ тем,ᅠ чтоᅠ маржаᅠ салонаᅠ составляетᅠ околоᅠ 30-35%.ᅠ Финансовыеᅠ рискиᅠ можноᅠ минимизировать,ᅠ пользуясьᅠ грамотнымᅠ менеджментомᅠ иᅠ новейшимиᅠ технологиямиᅠ поᅠ минимизацииᅠ издержекᅠ иᅠ воровстваᅠ персонала.ᅠ Сᅠ каждымᅠ годомᅠ салонныйᅠ бизнесᅠ меняетсяᅠ иᅠ преобразовывается.ᅠ Ещеᅠ несколькоᅠ летᅠ назадᅠ онᅠ вᅠ большинствеᅠ своемᅠ представлялᅠ собойᅠ место,ᅠ гдеᅠ производилисьᅠ банальныеᅠ парикмахерскиеᅠ услуги,ᅠ аᅠ такжеᅠ делалсяᅠ маникюрᅠ иᅠ педикюр.ᅠ Всегоᅠ заᅠ несколькоᅠ летᅠ салоныᅠ перешлиᅠ наᅠ «более»ᅠ медицинскиеᅠ иᅠ сложныеᅠ услуги.ᅠ Салоныᅠ предлагаютᅠ оздоровительныеᅠ услуги,ᅠ гдеᅠ предлагаютсяᅠ процедуры,ᅠ которыеᅠ помогаютᅠ остановитьᅠ причиныᅠ старенияᅠ кожиᅠ иᅠ возникновенияᅠ недостатковᅠ фигуры.

Современныйᅠ маркетингᅠ направленᅠ наᅠ установление,ᅠ поддержаниеᅠ иᅠ развитиеᅠ процессаᅠ обменаᅠ сᅠ целевымиᅠ группамиᅠ потребителейᅠ дляᅠ удовлетворенияᅠ ихᅠ спросаᅠ иᅠ обеспеченияᅠ ростаᅠ прибыли,ᅠ аᅠ такжеᅠ дляᅠ укрепленияᅠ позицийᅠ предприятияᅠ вᅠ меняющейсяᅠ конкурентнойᅠ среде.ᅠ Дляᅠ реализацииᅠ этихᅠ задачᅠ используетсяᅠ совокупностьᅠ последовательныхᅠ действий:

разработкаᅠ маркетинговойᅠ средыᅠ салонаᅠ красотыᅠ иᅠ анализᅠ егоᅠ рыночныхᅠ возможностей;

анализᅠ спросаᅠ наᅠ услуги,ᅠ прогнозᅠ егоᅠ измененийᅠ иᅠ разработкуᅠ целевогоᅠ рынкаᅠ (рынков);

разработкаᅠ комплексаᅠ маркетинга,ᅠ интегрирующегоᅠ совокупностьᅠ направленийᅠ иᅠ методовᅠ маркетинговогоᅠ воздействия;

реализацияᅠ мероприятий,ᅠ формирующихᅠ комплексᅠ маркетинга[21].

Маркетинговаяᅠ средаᅠ салонаᅠ красотыᅠ имеетᅠ сложнуюᅠ структуруᅠ иᅠ подверженаᅠ процессуᅠ дифференциации.ᅠ Вᅠ качествеᅠ критерииᅠ дифференциацииᅠ выступаетᅠ степеньᅠ управляемостиᅠ факторовᅠ внешнейᅠ средыᅠ соᅠ стороныᅠ руководстваᅠ салона.

Наиболееᅠ общаяᅠ группировкаᅠ маркетинговойᅠ средыᅠ выделяетᅠ дваᅠ структурныхᅠ компонентаᅠ -ᅠ внутреннююᅠ иᅠ внешнююᅠ среды

Внутренняяᅠ средаᅠ объединяетᅠ структурныеᅠ подразделенияᅠ самогоᅠ салона,ᅠ решающиеᅠ собственныеᅠ функциональныеᅠ задачи,ᅠ ноᅠ подчиненныеᅠ единымᅠ целямᅠ фирмы.ᅠ Такиеᅠ элементыᅠ поддаютсяᅠ непосредственномуᅠ управляющемуᅠ воздействиюᅠ соᅠ стороныᅠ руководстваᅠ салона,ᅠ чтоᅠ позволяетᅠ рассматриватьᅠ ихᅠ какᅠ единуюᅠ взаимосвязаннуюᅠ совокупность.

Элементыᅠ внутреннейᅠ средыᅠ многочисленныᅠ иᅠ разнообразны,ᅠ какᅠ разнообразныᅠ функцииᅠ иᅠ направленияᅠ ихᅠ деятельности.ᅠ Сюдаᅠ включеныᅠ подразделения,ᅠ занимающиесяᅠ научно-исследовательскимиᅠ иᅠ опытно-конструкторскимиᅠ разработками,ᅠ производящиеᅠ услугиᅠ иᅠ занимающиесяᅠ маркетинговойᅠ деятельностью,ᅠ обеспечивающиеᅠ производственныйᅠ процессᅠ иᅠ осуществляющиеᅠ административно-управленческиеᅠ функции.

Кᅠ элементамᅠ внутреннейᅠ средыᅠ относятсяᅠ системыᅠ подготовкиᅠ кадров,ᅠ социальногоᅠ обеспеченияᅠ коллективаᅠ салонаᅠ иᅠ другиеᅠ организационныеᅠ структуры.

Внешняяᅠ средаᅠ салонаᅠ красотыᅠ слагаетсяᅠ изᅠ микро-ᅠ иᅠ макро-окружающейᅠ среды.ᅠ Микроокружающаяᅠ маркетинговаяᅠ средаᅠ включаетᅠ триᅠ группыᅠ элементов

Кᅠ элементамᅠ первойᅠ группыᅠ принятоᅠ относитьᅠ пятьᅠ видовᅠ рынков,ᅠ наᅠ каждомᅠ изᅠ которыхᅠ формируетсяᅠ своеобразныйᅠ контингентᅠ потребителейᅠ услуг:ᅠ потребительскийᅠ рынок,ᅠ рынокᅠ производителей,ᅠ рынокᅠ промежуточныхᅠ продавцов,ᅠ рынокᅠ учреждений,ᅠ международныйᅠ рынок.

Коᅠ второйᅠ группеᅠ элементовᅠ микроокружающейᅠ средыᅠ можноᅠ отнести:ᅠ поставщиковᅠ салонаᅠ красоты;ᅠ егоᅠ конкурентов;ᅠ маркетинговыхᅠ посредников

Вᅠ составᅠ третьейᅠ группыᅠ элементовᅠ микросредыᅠ предприятияᅠ услугᅠ входятᅠ любыеᅠ контактныеᅠ аудитории,ᅠ проявляющиеᅠ реальныйᅠ илиᅠ потенциальныйᅠ интересᅠ кᅠ салонуᅠ красотыᅠ иᅠ оказывающиеᅠ влияниеᅠ наᅠ егоᅠ способностьᅠ кᅠ достижениюᅠ поставленнойᅠ цели[14].

Наᅠ элементыᅠ микросредыᅠ салонᅠ неᅠ можетᅠ оказыватьᅠ прямогоᅠ управляющегоᅠ воздействия,ᅠ ноᅠ способноᅠ оказыватьᅠ косвенноеᅠ влияние.

Макросредуᅠ салонаᅠ красотыᅠ образуютᅠ элементы,ᅠ практическиᅠ неᅠ испытывающиеᅠ влиянияᅠ сᅠ егоᅠ стороны.ᅠ Салонᅠ вынужденᅠ приспосабливатьсяᅠ кᅠ этимᅠ элементамᅠ иᅠ ориентироватьᅠ своюᅠ маркетинговуюᅠ деятельностьᅠ вᅠ соответствииᅠ сᅠ изменениями,ᅠ происходящимиᅠ вᅠ ихᅠ системе.ᅠ Кᅠ элементамᅠ макросредыᅠ относятсяᅠ экономическиеᅠ иᅠ социальныеᅠ условия,ᅠ демографическаяᅠ ситуация,ᅠ научно-техническийᅠ прогресс,ᅠ культурноеᅠ иᅠ историческоеᅠ окружение,ᅠ политическаяᅠ иᅠ законодательнаяᅠ стабильностьᅠ иᅠ т. д.

## 2. Продвижение коммерческой организации , критерии эффективности.

Специальные мероприятия — это мероприятия, проводимые организацией для привлечения внимания общественности к ней, ее деятельности и продукции. Специальные мероприятия являются одним из наиболее эффективных инструментов связей с общественностью, с помощью которого PR-специалист формирует, либо продвигает положительный имидж организации в глазах общественности. Они создают условия и закладывают базис развития различных направлений PR: развитие партнерских отношений, привлечение инвестиций, оптимизация отношений с органами государственной власти; формирование доброжелательных отношений с населением, другими организациями и предприятиями; создание и развитие корпоративной культуры.

Особое значение специальные мероприятия играют для развития корпоративных коммуникаций, а также для работы со СМИ:

1.Создают возможности непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения.

2.Способствуют формированию и продвижению положительного имиджа организации и ее первых лиц.

3.Создают условия для формирования круга друзей организации, обеспечивая им хорошие поводы для их паблисити и продвижения положительного имиджа.

4.Привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности паблисити организации, ее бренда.

5.Привлекают внимание СМИ к организации.

6.Создают новостные поводы, причем организация выступает в роли ньюсмейкера, который предоставляет СМИ наиболее выгодные для нее новости.

7.Обеспечивают работу со СМИ в условиях управления новостями и полноценного информационного менеджмента[24].

Чтобы реализовать указанные возможности PR-потенциала специальные мероприятия должны отвечать нескольким требованиям. Прежде всего, они должны быть реально настоящим событием. Только в этом случае мероприятие становится новостью, привлекающей внимание общественности, в том числе – СМИ. Выполнить это требование можно в трех случаях: мероприятие должно быть социально значимым событием; на нем должны присутствовать известные личности (крупные политики и высокопоставленные чиновники, знаменитые артисты, писатели, спортсмены), само появление которых привлекает внимание СМИ и становится событием

Информация о мероприятии обязательно должна появиться в СМИ. С этой целью организуется рассылка пресс-релизов, приглашений журналистов на мероприятие.

Успешное проведение специального мероприятия подразумевает серьезную подготовку. Прежде всего, необходимо четко определить цель мероприятия, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников его подготовки. Кроме того, следует определить круг участников и их роли, состав приглашенных, разработать подробную программу и сценарий. При этом следует заранее предусмотреть возможные варианты отклонений от сценария.

Основными специальными мероприятиями, организация которых относится к компетенции связей с общественностью, являются:

1.выставки, ярмарки, фестивали;

2.встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;

3.годовщины, юбилеи, знаменательные даты;

4.специальные премии, конкурсы;

5.дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;

6.митинги, публичные дебаты, тематические вечера;

7.банкеты, фуршеты;

8.соревнования, викторины;

9.парады, конкурсы красоты;

10.спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;

11.приемы, балы, презентации, кинофестивали;

12.выезды на природу;

13.церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент;

14.визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;

15.отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;

16.церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;

17.оглашение новых назначений на ответственные посты;

18.провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;

19.любительские соревнования;

20.встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;

21.встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;

22.участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;

23.празднования государственных, национальных, религиозных праздников;

24.мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов[11].

Кратко рассмотрим некоторые специальные мероприятия[9].

**Церемонии открытия** знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании, начало выпуска нового товара, открытие нового филиала, производственной базы и т.д. Церемония открытия направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей. Демонстрация современного оборудования и последних технологий косвенно свидетельствует о возможностях обеспечения высокого качества продуктов. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового спортивного комплекса направлено на привлечение новых клиентов и партнеров. Аналогом мероприятия открытия служит торжественный полет, вояж или автопробег по новому маршруту.

Выбор персоны, открывающей объект, предполагает несколько альтернатив. Это может быть мэр города, министр или представитель городской администрации, представитель ведомства, курирующего сферу деятельности объекта, известный спортсмен, артист, общественный деятель. Критериями выбора служат — общественная значимость, доступность, заинтересованность, а также цена участия — для артистов или спортсменов. Общественный статус персоны прямо пропорционально влияет на интерес СМИ к церемонии. Участие в церемонии мэра может обеспечить больше шансов для широкого и подробного освещения события СМИ, чем участие менее известного депутата. Чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии, тем более широко она будет освещена.

Нередко официальное открытие состоится уже после фактического открытия объекта. Интересы бизнеса могут требовать начала функционирования объекта до того, как торжественная церемония открытия с участием почетных гостей и официальных лиц может быть проведена. В таком случае объявляются две даты — дата фактического открытия с небольшой церемонией, и «официальное открытие с визитом или общественным мероприятием».

**Прием** — одна из форм «внешне- и внутриполитической» деятельности организации. Это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей. Прием проводится: а) по случаю торжественной даты — юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации, б) по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера, в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности организации, получение необходимой информации, формирование и продвижение имиджа организации во внешней деловой среде.

Приемы могут быть: дневные и вечерние, формальные и неформальные. Подготовка приема включает следующие этапы: постановка цели приема, выбор формы приема, определение состава участников, составление сценария приема, рассылка приглашений, составление плана рассадки за столом (если она предусмотрена), составление меню, сервировка стола и обслуживание гостей, подготовка речей. Неформальные приемы проводятся в ситуациях, когда гостей «не ждали» заранее; чаще в небольших фирмах и экспромтом, в неформальной обстановке. Неформальность обстановки способствует решению нестандартных проблем, способности взглянуть на проблему иначе.

**Презентация** — это представление организации, лица, продукта аудитории, которое может быть как самостоятельной акцией, так и сочетаться с приёмом. Так, презентация фирмы может проводиться:

1) по случаю открытия или создания фирмы;

2) ежегодно – например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы организации, её новое лицо;

3) при выходе на новые рынки – например, презентация организации в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование и продвижение имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, поставщиков, потребителей, инвесторов, улучшение отношений с местной общественностью и/или администрацией.

2. Формирование идеи презентации; определение места и сроков проведения, состава участников; примерного бюджета. Приглашенным на презентацию обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей гостю оценить целесообразность своего присутствия.

3. Разработка сценария[9].

**Конференции** - это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, академических, деловых и политических сообществах. Данный вид специальных мероприятий предоставляет возможность продвижения своих идей, продуктов организациям, чьи представители делают доклады на заседаниях. Конференции могут быть внутренними — т. е. для собственных сотрудников организации, или внешними — ориентированными на внешнюю аудиторию. Конференция может быть научной, практической, политической или сочетать эти аспекты. Назначение, тематическая направленность и название конференции обычно определяют характер проведения и содержание обсуждаемых проблем [4].

Ядром конференции являются выступления авторитетов в сфере интересов собравшихся. Это могут быть известные ученые, топ-менеджеры ведущих в отрасли компаний, известные руководители госаппарата. Кроме того, с докладами выступают и другие участники — менее известные, но имеющие материалы, интересные для собравшихся. По материалам конференции, имеющей интерес более широкой аудитории, издаются сборники текстов тезисов докладов, сведения об участниках. Конференции, представляющие интерес для общественности, нередко освещаются в СМИ. В крупных компаниях традиционные конференции дополняются теле- и видео-конференциями, конференциями в Интернет.

**Дни открытых дверей** – могут быть проводиться для разного типа аудиторий: для широкой публики и родственников сотрудников организации, для визита группы важных персон, сопровождаемых СМИ и т.д. Широкая публика, как правило, — это прежде всего, местная общественность, посещает организацию из любознательности, а сама организация стремится улучшить к себе отношение с её стороны. Приглашение родственников сотрудников в организацию на дни открытых дверей направлено на ознакомление членов семей с рабочей средой.

Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария проведения этого мероприятия, назначения ведущих для общих и отдельных собраний публики по интересам. День открытых дверей — своего рода внутренняя экспозиция организации, что предполагает подготовку стендов, указателей.

**«Круглый стол»** — одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Его участниками могут быть авторитетные представители академического сообщества, делового мира, госаппарата, общественных организаций, СМИ. Участие в «круглом столе» высших руководителей компании, спонсорство такого мероприятия и освещение его в СМИ способно расширить известность организации. Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее и участников знакомят с ними до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает заседание более интересным.

**Участие в выставках, ярмарках.** В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы для обозначения специфической формы маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж). Эти термины подразумевают демонстрацию образцов новых товаров или предложение услуги на относительно небольшой оборудованной территории с целью их последующей реализации [14].  Тем не менее, между этими понятиями существует смысловое различие. Так, под выставкой  понимают показ товара, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях деятельности или будущих перспектив [19]. Ярмарка – это международная экономическая выставка образцов. По сути, она представляет собой крупный рынок товаров, который действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте. На ярмарке экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах [24].

Необходимо отметить, что участие в выставках и ярмарках является одним из наиболее мощных инструментов в системе PR, поскольку при этом возникает возможность представления всего ассортиментного ряда компании в сочетании с личным контактом с клиентами. Основной функцией выставок является продвижение и запуск новых продуктов, а также продажи. Кроме того, в ходе ярмарки фирма может оценить рынок, собрать необходимую информацию, осуществить взаимодействие с представителями целевой аудитории. Немаловажной является и инвестиционная функция выставок [28].

Перечисленные функции выставок как места для личных контактов и живого общения имеет большую важность в наше время ввиду дефицита личных контактов из-за возрастающего распространения средств телекоммуникации, новых СМИ и интернета. Для достижения максимального эффекта перед принятием окончательного решения об участии в выставке, необходимо поставить четкие цели. Прежде всего, это – создание и продвижение эффективного имиджа с помощью различных презентаций, шоу, работы на выставке. Также во время выставки происходит поиск новых рынков сбыта, клиентов, привлечение новых покупателей. Эта задача весьма актуальна, поскольку выставки посещаются не только профессионалами, но и потребителями. Возможен и поиск новых посредников. На выставках с международным участием в задачи фирмы входит завязывание деловых контактов в другой стране. Однако, не менее важна и задача поддержки связей со старыми клиентами [27].

Профессиональные праздники (юбилеи) – являются традиционным праздничным мероприятием, посвященными юбилею организации (ее руководителя) или иному профессиональному празднику. Проводится для повышения значимости деятельности организации и предполагает привлечение к участию чиновников, журналистов, представителей смежных бизнес-структур.

Помимо вышеперечисленных мероприятий, в деятельности организаций используется и ряд других – например, спортивные соревнования. Одной из целей их организации является повышение узнаваемости или лояльности компании среди деловых партнеров, клиентов, сотрудников, широкой общественности. Соревнования могут являться частью корпоративной культуры, мотивационным элементом для сотрудников. В деятельности организаций спортивной направленности (например, спортивных комплексов и клубов) они приобретают особое значение, поскольку, помимо перечисленных функций, призваны продемонстрировать высокую квалификацию тренеров и инструкторов клуба, либо достижения занимающихся.

Таким образом, с целью продвижения положительного имиджа организации может использоваться такой эффективный инструмент связей с общественностью как организация специальных мероприятий. Поскольку специальные мероприятия весьма многообразны, практически каждая организация может найти подходящее для себя – в соответствии со спецификой своей деятельности, текущими и стратегическими целями и задачами, конъюнктурой и др. условиями. Весьма важно для достижения максимальной эффективности специального мероприятия его освещение в СМИ.

**3. PR средства продвижения, классификация и особенности**

PR – это феномен XX века, генезис которого уходит глубоко в историю. Эти связи так же стары, как и сама коммуникация между людьми. Социальные практики межличностных коммуникаций, выступлений ораторов, организации специальных мероприятий, поиска информационного повода были актуальны и в прошлом, и в настоящем[16].

Рост значимости PR на рубеже XX-XXI веков обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая постепенно становилась все более зависимой от общественного мнения и поведения общества в отношении организаций. В 1955 г. в Лондоне создается Международная Ассоциация PR (InternationalPublicRelationsAssociation). Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникаций организации. Это уже не только потребители, но и государственные организации, местные жители, профессиональные ассоциации, партнеры, финансовые институты, а также общественность страны и международная общественность; PR приобретают в развитых странах статус самостоятельной сферы знаний и практической деятельности. Международная Ассоциация PR объединяет сегодня более 800 специалистов из 65 стран. В России уже несколько лет функционирует Российская ассоциация по связям с общественностью, действует «Гильдия работников пресс-служб и служб «PR» России»[31].

Последнее десятилетие XX века характеризовалось низким профессиональным уровнем большинства PR-кампаний, которые руководствовались принципом «цель оправдывает средства», использованием западных PR-технологий без апробации и адаптации к российским условиям, игнорированием профессиональной этики.

Для PR-деятельности современных менеджеров до сих пор свойственна ориентация на закрытость информации, некоммуникабельность, авторитаризм, игнорирование общественного мнения. Это объясняется особенностями российского управленческого менталитета, конкурентной среды, связями с госаппаратом, криминалистическими структурами. Предприятия зачастую не проводят целенаправленную работу не только во внешней, но и во внутренней среде, среди своих сотрудников. По оценкам специалистов, достаточно профессиональная отрасль PR на сегодняшний день существует только в российских финансово-кредиторских и телекоммуникационных сферах. На большинстве предприятий функции PR выполняет отдел маркетинга. В России «главным PR-менеджером» в любой компании является ее руководитель, определяющий лицо компании на рынке, однако он преследует зачастую не стратегические, а тактические цели[30].

Наиболее эффективно работающие организации имеют четко выраженное видение будущего, т.е. гипотетическую картину своего развития в кратко- и долгосрочной перспективе. Разрабатывая глобальную причину (миссию) существования предприятия, специалисты по PR формируют имидж, создают репутацию предприятия и пытаются «уравновесить» его существование в общественной системе. Когда в PR-стратегиях говорится об имидже, имеется в виду не столько средство завоевания внимания потенциальной аудитории, сколько способы реагирования на требования определенных социальных групп. Кроме того, имидж способствует формированию среди сотрудников атмосферы «единой команды», укреплению веры в свои силы для достижения успеха организации, поддержания оптимизма в отношении ее будущего, что позволяет создавать «бесконфликтную среду», повысить эффективность работы, привлекать новых высококвалифицированных специалистов и удерживать имеющихся.

Работа по созданию имиджа ведется PR-специалистами и руководством предприятия в двух основных направлениях: создание ее единого образа для аудитории, партнеров, общественности и поиск объединяющего начала для сотрудников.

PR – это система связей с общественностью, предполагающая перманентную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с организацией в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Для формирования позитивного стиля компании нужно осуществлять PR-кампании, они помогают избежать негативных откликов и двусмысленностей, а также повысить качество обслуживания потребностей клиентов. При недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота в современных условиях развития российского бизнеса неизбежны сложности и неудачи, срывы переговорных процессов, решения договоров

PR, один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного пространства, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары и услуги во всех отраслях мировой экономики, повышением эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребностей людей во всех сферах общественной жизни.[7]

PR деятельность – постоянный анализ, взаимодействующий с корректировкой действий, в котором участвуют все сотрудники предприятия.

Научные, учебные, справочные издания содержат более 500 определений понятия «паблик рилейшнз» (PR). Рассмотрим ряд из них.

1. PR – отношения фирмы с отдельными лицами или организациями, цель которых заключается в формировании имиджа, репутации, реноме, престижа компании с использованием средств СМИ, рекламы, форм пропаганды. Основное назначение PR – достижение высокой общественной репутации фирмы.

2. PR – функция менеджмента, сложный коммуникационный процесс. Одно из правил менеджмента гласит: «Хочешь управлять будущим – владей информацией». PR помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и своевременно реагировать на него, выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями. Таким образом, PR имеет непосредственное отношение к коммуникационному менеджменту.

3. Американская энциклопедия предлагает следующее определение: «PR – область деятельности, имеющая отношение к созданию постоянного взаимопонимания между организацией и ее общественностью (группой лиц с общими интересами), а также между членами самой организации посредством эффективной системы информации и коммуникации».

4. Авторитетный специалист в области PR Сэм Блэк пишет: PR – «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Паблик рилейшнз – это управленческая наука и искусство, содействующие установлению взаимопонимания и сотрудничества между социальной организацией и ее общественностью, отвечающих обоюдным интересам и достигаемым с помощью положительных информационно-разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответной общественной реакции. PR – это управление социальной информацией, состоянием общественного мнения, корпоративными отношениями в условиях неценовой конкуренции посредством формирования престижа, репутации, авторитета, доверия, взаимопонимания, доброжелательности. Ее результаты не имеют прямого денежного эквивалента, однако, выполняя посредническую (сервисную) функцию управления, PR-деятельность обеспечивает благоприятную атмосферу для жизнедеятельности организации, позитивную деловую репутацию, столь необходимую для получения кредитов, инвестиций, других дополнительных материально-технических средств[4].

Основная задача мероприятий PR – это влияние на общественное мнение, оптимизация человеческих отношений, налаживание общения между людьми, организаций для выявления общих представлений, общих интересов в достижении взаимопонимания, которое основано на реальном знании и информированности.

PR-деятельность состоит из многих элементов – анализ, исследование, постановка задачи, разработка программ, практические операции по достижению целей, оценка результатов.

В основе формулировок лежит понимание связей с общественностью как деятельности. Именно деятельностная трактовка сущности PR, доминирующая в работах большинства специалистов, является хоть и наиболее общей, самой плодотворной в анализе рассматриваемого феномена. Она обеспечивает научную строгость его рассмотрения, позволяет дать связям с общественностью всестороннюю характеристику в соответствии с присущими всякой деятельности атрибутами и компонентами. Важнейшими из них, составляющими структуру деятельности, являются субъект, объект, цель, акты (операции), способ (метод), средства и результат.

PR-деятельность выполняет целый ряд функций:

1. Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике.

2. Организационно-техническая функция представляет комплекс мер и действий по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

3. Информационно-коммуникативная функция предполагает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

4. Консультативно-методическая функция включает консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, PR-кампаний и акций[7].

Специалисты в области связей с общественностью выделяют пять основных целей PR-деятельности:

1) позиционирование PR-объекта;

2) возвышение имиджа («управление репутацией»);

3) антиреклама (снижение имиджа, «черный PR»);

4) отстройка от конкурентов;

5) контрреклама («отмыв»).[9]

Рассмотрим подробнее каждую из пяти основных целей PR-деятельности.

1. Понятие «позиционирование» происходит от англ. position – положение, нахождение, состояние, позиция. Позиционирование в PR – это создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа. Если фирма не занимается формированием имиджа (строительством управляемого имиджа), то имидж формируется клиентами, партнерами, конкурентами, т.е. процесс приобретает стихийный спонтанный характер, следовательно, не подчинен руководству фирмы. Позиционирование направлено на выделение PR-объекта и предусматривает деятельность по его узнаваемости и доступности для окружающих.

2. После квалифицированно выполненного позиционирования переходят к возвышению имиджа. Простой способ оценки – данная фирма, личность, идея имеет устойчивый имидж или это ложное впечатление? Для этого достаточно ответить на вопрос: «Сколько стоит уронить этот имидж?» Таким образом, возвышение имиджа направлено на усиление позитивного впечатления о PR-объекте.

3. Антиреклама всегда имеет целью «снижение» имиджа, уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Она направлена главным образом на снижение имиджа конкурентов.

4. Отстройка от конкурентов представляет комбинацию возвышения одного имиджа при снижении другого или позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной или неявной.

5. Восстановление случайно сниженного имиджа, «возвышение» уже «сниженного» имиджа составляет сущность контррекламы. Она предполагает опровержение агрессивной антирекламы, компетентную постановку под сомнение и осложнение действий конкурентов, кризисное управление с использованием «авариоустойчивости» имиджа и возвращение утерянных клиентов, целевых аудиторий[24].

К многочисленным частным задачам PR-деятельности относятся следующие: прогнозирование кризисов; создание известности (паблисити) фирмы; изучение общественного мнения; формирование (поддержание, изменение) корпоративного имиджа, фирменного стиля и фирменных стандартов; исследование эффективности акций; удержание постоянных клиентов; формирование корпоративной культуры организации; работа с персоналом и другие задачи.

Специалисты различают следующие качественные уровни PR-деятельности исходя из признака воздействия на клиента:

Первый уровень восприятия. «Клиент получил информацию». Клиент ознакомлен с информацией, ее оценка неуправляема, случайна, при повторном знакомстве данная информация минимально узнаваема.

Второй уровень восприятия. Клиент ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку, скорее ее запомнит. Формула восприятия клиента: информация + заданная эмоция (оценка).

Третий уровень восприятия. Клиент ознакомлен с информацией и искренне разделяет данную ей оценку и готов ее транслировать — пересказывать. Человек не всегда осознает, что PR-акция именно так и была спроектирована, чтобы об объекте акции долго не смолкали разговоры.

Четвертый уровень восприятия. Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет данную ей оценку товару, услуге и готов ее транслировать, отстаивать действием невзирая на затраты здоровья, времени, денег. Вероятно, что клиент не способен рассматривать иные варианты, те.его представления носят доминантный характер. Формула восприятия клиента: безумная готовность к действию невзирая на затраты.[10,с.68]

При условии равных затрат (деньги, интеллектуальное и физическое напряжение, время) клиент покупает или голосует за то, что ему «наиболее приятно». Ситуация на современном отечественном рынке характеризуется следующими чертами:

 появляется все больше однотипных товаров, услуг, идей;

 потребность клиентов индивидуализируется, дифференцируется;

 нарастает конкуренция между фирмами, работающими со сходными категориями клиентов.

Принимая во внимание вышеизложенное, можно сделать вывод, что неизбежно растет значение факторов внеценовой конкуренции, которыми занимается служба PR.

PR-планирование – это современный феномен деятельности по реализации информации и социальных функций, складывающийся из взаимодействия с клиентами, партнерами, конкурентами, СМИ.

В результате анализа специализированной литературы попытаемся разобраться, из каких компонентов складывается PR-планирование деятельности предприятия.

Во-первых, это внутренний PR, включающий корпоративную культуру и лояльность сотрудников к организации. Сильная корпоративная культура помогает привлекать лучших специалистов при меньших затратах, а внутренняя лояльность – удерживать их. Элементами внутреннего PR являются:

 корпоративный имидж компании и имидж руководителя;

 программы мотивации сотрудников;

 корпоративный стиль и ценности, которые объединяют сотрудников;

 издание корпоративных СМИ – электронных и печатных;

 корпоративные мероприятия, конференции, круглые столы, семинары, тренинги;

 механизмы обратной связи внутри компании;

 исследования мнения сотрудников о компании;

 съёмки корпоративного фильма.

Во-вторых, PR-планирование деятельности предприятия дополняется внешним PR, который предполагает налаживание контактов с реальными и потенциальными клиентами, СМИ, партнерами, другими группами общественности. Внутренний PR включает следующие элементы:

 разработка форм, методов и инструментов работы с партнерами компании;

 разработка представительских материалов компании;

 создание информационных поводов и инициирование публикаций в СМИ;

 составление индивидуальной медиакарты;

 создание пула лояльных журналистов;

 проведение личных встреч с представителями целевых СМИ, организация интервью;

 анализ информационного поля компании и ее конкурентов в СМИ;

 работа в формате пресс-службы;

 мониторинг и продвижение в социальных сетях, форумах, блогах;

 написание текстов (пресс-релизы, статьи, интервью, биографии, брошюры, контент для сайта);

 создание публичной отчетности: годовой отчет, социальный отчет;

Кроме того, специальные мероприятия и информационные поводы являются полем взаимодействия внутреннего и внешнего PR. В современной практике крайне важны мероприятия (events), в которых необходимо участвовать или создавать свои.

PR-планирование мероприятий состоит из этапов:

 составление плана мероприятий;

 разработка концепции мероприятия и подробного сценария;

 выбор площадки;

 работа со спонсорами;

 приглашение участников, гостей, журналистов;

 анонсирование мероприятия в СМИ;

 подготовка выступлений спикеров компании;

 подготовка презентационных материалов и фирменных сувениров;

 организация онлайн трансляции в Интернет;

 организация кофе-брейка, фуршета;

 фото и видео съёмка, пост-обработка и монтаж[35].

Назначение PR-мероприятий состоит в формировании управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) товаров, услуг, фирмы, личности, моды, идеологии, политики с целью повышения их конкурентоспособности. Мероприятия PR состоят из системы взаимосогласованных действий, направленных на потенциальных, реальных, постоянных клиентов, партнеров фирмы, конкурентов, властные структуры, СМИ.

Зачастую перед руководителями предприятий и персоналом возникает вопрос о том, в чем состоят различия между PR и рекламой. Отметим, что прямая реклама и мероприятия PR используют сходные средства и в чем-то дополняют друг друга (таблица 1).

Таблица 1

Сходство и различие рекламы и PR

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сравниваемые параметры** | **Прямая реклама** | **PR** |
| Цель | Сбыт товаров, услуг | Управляемый имидж |
| Наиболее типовые средства | СМИ, наружная реклама, сувениры | СМИ, приемы PR, несколько сотен типов PR-акций |
| Характер работы | Подается дискретно | Непрерывный и систематический процесс |
| Постановщик задач | Подразделение фирмы | Руководство фирмы, партии, региона |
| Объект | Товары, услуги | Идеология, мировоззрение, стиль бренд |

Итак, мы видим, что главным отличием PR от традиционной прямой рекламы является системный взаимосогласованный характер проводимых PR-акций. Ф. Зейтель отмечает главное отличие PR и маркетинга: если маркетинг продает какой-то продукт организации, то PR продает саму организацию. И как следствие – сравнение PR и рекламы: хорошие отношения с общественностью нельзя купить, их можно только заслужить.

Английский исследователь Ф. Джефкинс видит отличие PR от рекламы в том, что не все организации используют рекламу, чего нельзя сказать о PR.

Рекламное информирование базируется на потоках покупок и продаж, а PR заняты всеми потоками коммуникации. Если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, то PR-консультанты продают только свое время и экспертизу. PR используют в любой точке маркетинговой стратегии – имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и после продажные услуги.

От пропаганды PR отличаются следующим: пропаганда направлена на то, чтобы удержать, например, правительство у власти, a PR помогают уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства.

С. Блэк предлагает свое видение отличий PR и рекламы (таблица 2).[11]

Таблица 2

Сходство и различие рекламы и PR по С. Блэку

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Реклама** | **PR** |
| Использование массмедиа | Покупка времени и пространства | Освещение прессой |
| Контроль сообщений | Жесткий контроль содержания и времени | Относительно легкий контроль |
| Доверие к сообщению | Относительно низкое | Относительно высокое |
| Тип целевой аудитории | Узкая целевая аудитория | Ограниченная аудитория |
| Фокус деятельности | Ориентация на рынок или продажу | Ориентация на отношение или ситуацию |
| Временная шкала | Относительно кратковременные цели | Как кратковременные, так и долговременные цели |
| Оценка | Установленные техники измерений | Относительно ограниченные методы оценки |
| оплата агентства | Агентства получают комиссионные от мессмедиа | Агентства получают гонорар за потраченное время |

С. Блэк особо отмечает, что в некоторых PR-программах содержится большой объем рекламы. Это касается крупных рекламных кампаний, цель которых, например, убедить использовать определенный сорт бензина, поскольку компания занята охраной окружающей среды. В некоторых западных компаниях отделы PR включают в себя и рекламные подразделения.

Цели и задачи рекламы:

* дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;
* познакомить его с потребительскими характеристиками товара;
* убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром;
* пробудить желание потребителя обладать этим товаром;
* приобрести его.

Цели и задачи PR:

* создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации;
* налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.
* оценка отношений организации с общественностью;
* выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
* формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, предусматривающей наличие обратной связи.

Таким образом пиар имеет лишь одно сходство с рекламой - стремление внедрить что либо в массы. Пиар имеет гораздо более широкое понятие чем реклама... по широте понятий пиар равен маркетингу... а реклама часть маркетинга, а не часть пиара. Пиар это анализ общественности, структурирование и направление социальных типов по направлениям. Реклама это часть маркетинга позволяющая заявить об определенном товаре, тренде, идеи и т. д.

Итак, по результатам анализа прочитанной литературы мы приходим к выводу, что PR – это система связей с общественностью, предполагающая деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и самыми разными социальными группами, которые находятся либо в близком окружении организации, либо в дистанцированном, но, которые могут иметь с организацией общие интересы и точки пересечения. Внутренний и внешний PR нельзя считать строго обособленными, особенно когда речь идет о PR-сопровождении деятельности предприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Объекты индустрии красотыᅠ какᅠ объектᅠ продвиженияᅠ наᅠ рынкеᅠ являетсяᅠ оченьᅠ специфичнойᅠ структурой.ᅠ Подобный бизнесᅠ относитсяᅠ кᅠ сложномуᅠ типуᅠ услуг,ᅠ посколькуᅠ вᅠ егоᅠ работеᅠ задействованоᅠ множествоᅠ специалистовᅠ изᅠ различныхᅠ областей,ᅠ вᅠ томᅠ числеᅠ иᅠ изᅠ медицинскойᅠ сферы.ᅠ Вᅠ связиᅠ сᅠ тем,ᅠ чтоᅠ вᅠ настоящееᅠ времяᅠ наᅠ рынкеᅠᅠ бизнеса индустрии красоты,ᅠ какᅠ вᅠ России,ᅠ такᅠ иᅠ вᅠ миреᅠ наблюдаетсяᅠ подъем,ᅠ аᅠ вᅠ некоторыхᅠ странахᅠ наᅠ лицоᅠ избытокᅠ,ᅠ тоᅠ рынокᅠ рекламыᅠ вᅠ даннойᅠ областиᅠ испытываетᅠ постоянныеᅠ изменения.ᅠ Сейчасᅠ вᅠ Россииᅠ создаетсяᅠ множествоᅠ ничемᅠ неᅠ выделяющихсяᅠ брендов-однодневок;ᅠ следствиемᅠ этогоᅠ являетсяᅠ то,ᅠ чтоᅠ потребительᅠ путаетсяᅠ вᅠ брендах-конкурентахᅠ иᅠ изᅠ всехᅠ представленныхᅠ салоновᅠ знаетᅠ лишьᅠ несколько.ᅠ Вᅠ итогеᅠ бюджеты,ᅠ потраченныеᅠ наᅠ рекламуᅠ иᅠ брендинг,ᅠ неᅠ окупаютсяᅠ вᅠ тойᅠ мере,ᅠ вᅠ какойᅠ быᅠ этогоᅠ хотелосьᅠ владельцамᅠ салонов.ᅠ Успехᅠиндустрии красоты ᅠ напрямуюᅠ зависитᅠ отᅠ общественногоᅠ мнения.ᅠ Отᅠ формированияᅠ позитивногоᅠ имиджаᅠ зависитᅠ успехᅠ работыᅠ салонаᅠ иᅠ постоянныйᅠ притокᅠ новыхᅠ клиентов.ᅠ Чтоᅠ вᅠ своюᅠ очередьᅠ способствуетᅠ увеличениюᅠ количестваᅠ постоянныхᅠ клиентовᅠ салона.

Обращениеᅠ наᅠ современномᅠ этапеᅠ развитияᅠ ᅠ бизнеса индустрии красоты кᅠ проблемамᅠ продвиженияᅠ брендаᅠ салонаᅠ красотыᅠ обуславливаетсяᅠ несколькимиᅠ причинами.

Воᅠ -ᅠ первых,ᅠ этаᅠ сфераᅠ бизнесаᅠ изᅠ годаᅠ вᅠ годᅠ увеличиваетᅠ темпыᅠ роста.ᅠ Вᅠ связиᅠ сᅠ этимᅠ онаᅠ считаетсяᅠ однойᅠ изᅠ самыхᅠ быстрорастущихᅠ иᅠ перспективных.ᅠ Еслиᅠ сравнитьᅠ современнуюᅠ ситуациюᅠ вᅠ индустрииᅠ красотыᅠ сᅠ советскимиᅠ временами,ᅠ тоᅠ разницаᅠ очевидна.ᅠ Послеᅠ распадаᅠ СССРᅠ осталисьᅠ районныеᅠ парикмахерскиеᅠ иᅠ Институтᅠ Красотыᅠ наᅠ Новомᅠ Арбате.ᅠ Спустяᅠ всегоᅠ двадцатьᅠ летᅠ поᅠ всейᅠ странеᅠ открылосьᅠ несколькоᅠ тысячᅠ салоновᅠ красоты.ᅠ Этоᅠ ужеᅠ неᅠ простоᅠ комнатаᅠ сᅠ креслами,ᅠ сушилкамиᅠ иᅠ раковинамиᅠ -ᅠ этоᅠ несколькоᅠ помещенийᅠ сᅠ креслами,ᅠ диванамиᅠ иᅠ различнымᅠ медицинскимᅠ оборудованием.

Воᅠ -ᅠ вторых,ᅠ существуетᅠ различиеᅠ неᅠ толькоᅠ вᅠ интерьере,ᅠ ноᅠ иᅠ вᅠ предоставляемыхᅠ услугах.ᅠ Раньшеᅠ основнымиᅠ услугами,ᅠ предоставляемымиᅠ вᅠ парикмахерских,ᅠ были:ᅠ стрижка,ᅠ маникюрᅠ иᅠ педикюр.ᅠ Сейчасᅠ количествоᅠ предоставляемыхᅠ услугᅠ увеличилосьᅠ вᅠ несколькоᅠ десятковᅠ раз.ᅠ Такоеᅠ разнообразиеᅠ процедурᅠ связаноᅠ неᅠ толькоᅠ сᅠ падениемᅠ железногоᅠ занавеса.ᅠ Вᅠ первуюᅠ очередьᅠ этоᅠ связаноᅠ сᅠ тем,ᅠ чтоᅠ женщиныᅠ пришлиᅠ кᅠ пониманиюᅠ того,ᅠ чтоᅠ ухаживатьᅠ заᅠ собойᅠ самостоятельноᅠ вᅠ домашнихᅠ условияхᅠ неᅠ такᅠ эффективно,ᅠ какᅠ еслиᅠ этоᅠ будутᅠ делатьᅠ профессионалы.ᅠ Приходяᅠ вᅠ салон,ᅠ клиентᅠ неᅠ толькоᅠ ухаживаетᅠ заᅠ собой,ᅠ ноᅠ иᅠ экономитᅠ времяᅠ иᅠ силы.ᅠ Воᅠ времяᅠ процедурыᅠ клиентᅠ можетᅠ расслабитьсяᅠ иᅠ обоᅠ всемᅠ забыть.ᅠ Послеᅠ посещенияᅠ салонаᅠ уᅠ клиентовᅠ улучшаетсяᅠ настроение,ᅠ иᅠ добавляютсяᅠ положительныеᅠ эмоции.

Вᅠ -ᅠ третьих,ᅠ поᅠ мереᅠ тогоᅠ какᅠ увеличиваетсяᅠ спросᅠ наᅠ услугиᅠиндустрии красоты,ᅠ возрастаетᅠ иᅠ конкуренция.ᅠ Рынокᅠ салонногоᅠ бизнесаᅠ представленᅠ большимᅠ количествомᅠ участников,ᅠ поэтомуᅠ наблюдаетсяᅠ тенденцияᅠ кᅠ ужесточениюᅠ конкуренцииᅠ средиᅠ салоновᅠ красотыᅠ наᅠ российскомᅠ рынкеᅠ иᅠ какᅠ следствиеᅠ нарастаетᅠ борьбаᅠ заᅠ клиента,ᅠ путемᅠ внедренияᅠ новыхᅠ услугᅠ иᅠ способовᅠ ихᅠ предоставления.ᅠ Вᅠ настоящееᅠ времяᅠ салоныᅠ красотыᅠ оченьᅠ быстроᅠ сменяютᅠ другᅠ друга.ᅠ Сᅠ однойᅠ стороныᅠ этоᅠ связаноᅠ сᅠ тем,ᅠ чтоᅠ вᅠ большинствеᅠ случаевᅠ салонᅠ являетсяᅠ наследствомᅠ илиᅠ подаркомᅠ дляᅠ женᅠ иᅠ дочерей.ᅠ Сᅠ другойᅠ стороныᅠ этоᅠ связаноᅠ сᅠ неумелымᅠ управлениемᅠ салоном.ᅠ Дляᅠ тогоᅠ чтобыᅠ получатьᅠ прибыльᅠ отᅠ салонаᅠ красоты,ᅠ необходимоᅠ учитыватьᅠ множествоᅠ нюансов.ᅠ Завоеваниеᅠ доверияᅠ клиентовᅠ являетсяᅠ ключевымᅠ условиемᅠ процветанияᅠ салонаᅠ красоты.ᅠ Однакоᅠ далекоᅠ неᅠ всеᅠ могутᅠ этогоᅠ добиться.

Вᅠ -ᅠ четвертых,ᅠ вᅠ нашиᅠ дниᅠ многиеᅠ традиционныеᅠ инструменты,ᅠ которыеᅠ используютсяᅠ дляᅠ созданияᅠ иᅠ продвиженияᅠ бренда,ᅠ становятсяᅠ привычнымиᅠ дляᅠ потребителей.ᅠ Вследствиеᅠ этогоᅠ ониᅠ малоэффективны.ᅠ Наᅠ людейᅠ вᅠ большихᅠ городахᅠ обрушиваетсяᅠ большойᅠ потокᅠ информационногоᅠ шума.ᅠ Чтоᅠ вᅠ своюᅠ очередьᅠ мешаетᅠ развитиюᅠ брендов.ᅠ Уᅠ потребителейᅠ вырабатываетсяᅠ иммунитетᅠ противᅠ восприятияᅠ ненужнойᅠ информации.ᅠ Поэтомуᅠ дляᅠ созданияᅠ брендаᅠ вᅠ сфереᅠиндустрии красотыᅠ важныᅠ такиеᅠ составляющие,ᅠ какᅠ брендинг,ᅠ маркетинговаяᅠ стратегияᅠ иᅠ правильноᅠ подобранныеᅠ средстваᅠ рекламы.ᅠ Кромеᅠ этогоᅠ крайнеᅠ важноᅠ подобратьᅠ концепциюᅠ дляᅠ продвиженияᅠ учреждения.

Ошибкойᅠ многихᅠ «салонов-однодневок»ᅠ являетсяᅠ то,ᅠ чтоᅠ уᅠ нихᅠ вовсеᅠ нетᅠ концепции.ᅠ Оченьᅠ частоᅠ новыеᅠ салоныᅠ стараютсяᅠ сделатьᅠ похожимиᅠ наᅠ ужеᅠ существующие,ᅠ илиᅠ предлагаяᅠ модныеᅠ услуги.ᅠ Однакоᅠ ниᅠ то,ᅠ ниᅠ другоеᅠ неᅠ даетᅠ нужногоᅠ результатаᅠ иᅠ неᅠ способствуетᅠ формированиюᅠ базыᅠ данныхᅠ клиентов.

Стратегияᅠ продвиженияᅠ брендаᅠ вᅠ сфереᅠиндустрии красотыᅠ обладаетᅠ специфичностью.ᅠ Вᅠ данномᅠ случаеᅠ речьᅠ идетᅠ неᅠ столькоᅠ оᅠ результатахᅠ отᅠ предоставляемыхᅠ салономᅠ услуг,ᅠ сколькоᅠ обᅠ уменииᅠ преподнестиᅠ ихᅠ клиентам.ᅠ Здесьᅠ важноᅠ неᅠ толькоᅠ привлечьᅠ клиента,ᅠ ноᅠ иᅠ донестиᅠ доᅠ него,ᅠ разницуᅠ междуᅠ услугойᅠ вᅠ данномᅠ салоне,ᅠ отᅠ аналогичнойᅠ услугиᅠ соседнегоᅠ салона.ᅠ Этоᅠ можетᅠ быть,ᅠ какᅠ материальнаяᅠ выгода,ᅠ такᅠ иᅠ нематериальная.ᅠ Отсюдаᅠ следуетᅠ важностьᅠ выбораᅠ оптимальногоᅠ путиᅠ вᅠ стратегииᅠ продвиженияᅠ бренда учрежденияᅠ учруежденияиндустрии красоты.

Развитиеᅠиндустрии красотыᅠ вᅠ Россииᅠ обуславливаютᅠ актуальностьᅠ анализаᅠ методовᅠ иᅠ технологийᅠ продвижения,ᅠ процессовᅠ созданияᅠ иᅠ трансляцииᅠ имиджа,ᅠ налаживанияᅠ взаимоотношенийᅠ сᅠ многочисленнымиᅠ контактнымиᅠ аудиториями,ᅠ непосредственноᅠ связаннымиᅠ иᅠ влияющимиᅠ наᅠ деятельностьᅠ салона.

Вᅠ связиᅠ сᅠ тем,ᅠ чтоᅠ вᅠ периодᅠ глобализацииᅠ традиционныеᅠ методыᅠ рекламыᅠ становятсяᅠ неэффективнымиᅠ необходимоᅠ искатьᅠ новыеᅠ путиᅠ иᅠ пробоватьᅠ новыеᅠ методыᅠ продвижения.ᅠ Поэтомуᅠ новизнаᅠ работыᅠ обусловленаᅠ созданиемᅠ брендаᅠиндустрии красоты приᅠ помощиᅠ специльных мероприятий.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

рекламный социальный продвижение культура

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Ростов-на-Дону: Феникс; 2008. – 96 с.
2. Азарова Л.В. Организация ПР-кампаний: учебн. пособие / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2000. - 67 с.
3. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети  / Е.Г. Алексеева. - М: Фокус-Медиа, 2010. - 200 с.
4. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2006. - 408 с.
5. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
6. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: Северо-Запад, 2005. -208 с.
7. Биндиченко Е.В. Комплексный подход к формированию сферы сервиса в современной России // Вестник Башкирского университета. 2012. Т.17. №1. С. 602-605.
8. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. -318 с.
9. Бровко С.Л. PR: современные технологии: учеб.пособие / С.Л. Бровко. - СПб.: ИВЭСЭП, 2008 . - 262 с.
10. Варакута С.А. Связи с общественностью / С.А. Варакута: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207с.
11. Велединский В.Г. Социально-культурный сервис: эволюция понятия в контексте сервисологии // Мир человека. 2008. Т.8. №4.
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PublicRelations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И.Л.Викентьев. - СПб.: Бизнес-Пресса, 2007. – 408 с.
13. Грачев А.С. PR-служба компании: Практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. – М.: Дашков и Ко, 2009.
14. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.- 348 с.
15. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб.пособие / М. Р. Душкина. - Спб.: Питер, 2010. - 560 с
16. Елина, Г. Маркетинг даст нам прочную основу / Г. Елина // Клуб. – 2012. –№1. – С. 12–13
17. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR: учеб.пособие. М.: Ростов н/Д, 2003.
18. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами: монография / Ю.В. Касьянов. - СПб.: Питер, 2009. - 186 с.
19. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб.пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - М. и др.; пер. с англ. – СПб.: Вильямс, 2008. - 613 с.
20. Кальберт, Франсуа. Маркетинг культуры и искусства. / Ф. Кальберт; пер. с англ. Л. Молчановой. – М.:АРТПресс, 2009
21. Козлова, Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2007. – №2. – С. 42–49
22. Козловский, В. «Художественный продукт» как двигатель торговли / В. Козловский // Клуб. – 2010. – №11. – С. 20–21
23. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 216 c.
24. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - М.: Питер, 2011.
25. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб.пособие / С. Петерб. гос. ун-т профсоюзов. – СПб., 2010.
26. Менеджмент и маркетинг культуры: учеб.пособие / С. Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; под общ. ред. И.М. Болотникова. – СПб.:Изд-воСПбГУКИ, 2009. – 544 с.
27. Морозова, Е.Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учеб.пособие / Е.Я. Морозова, Е.Д. Тихонова. – СПб.:Изд-во Михайлова В.А., 2012. – 318 с.
28. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
29. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб пособие / Г.Н. Новикова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2010. – 178 с.
30. Пименов, П.А. Основы рекламы: учеб.пособие / П.А. Пименов. – М.:Гардарики, 2009. – 399 с.
31. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.:Питер, 2008. – 512 с.
32. Семухин, А. Пять составных частей успеха / А. Семухин // Праздник. – 2012. –№3. – С. 14–15
33. Сербиновский Б.Ю. Маркетинг: учебник / Б.Ю. Сербиновский, С.В. Захаров, В.И. Павленко. – Ростов на Дону: Феникс, 2009. – 368 с.
34. Стальная В. Вопросы классификации в индустрии развлечений // Практический маркетинг. 2008. №9. С. 17-22.
35. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций / Ю.А. Старикова. - М.: А-Приор, 2010. - 96 с.
36. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учеб.пособие / кол. Авторов; под ред. Т.Д. Бурменко.- М.: КНОРУС, 2010
37. Тезисы XXXIII научно-практической конференции студентов: сб. тезисов / Перм. гос. ин-т искусства и культуры; отв. ред. Е.М. Березина. – Пермь, 2008. – 316 с.
38. Тульчинский Г.Л. ПР в сфере культуры: учеб пособие. СПб., 2011.
39. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. – М., 2006. – С. 69–80
40. Чаботарев, А.М. Проблемы социально-культурной рекламы в современных условиях рынка // Проблемы адаптации социально-культурной сферы к рыночной модели хозяйства. – Челябинск, 2006. – С. 105–107
41. Черняк, Е.Ф. Организационно-педагогические условия оптимизации технологического процесса функционирования связей с общественностью учреждений культуры малых городов: автореферат дис. …канд. пед. наук: 13.00.05 / Е.Ф. Черняк; Кемеровский гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2009. – 25 с.
42. Шахурин, В.Г. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность / В.Г. Шахурин и др. / Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – 2010. – 119 с.

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный Педагогический Университет»

Институт социального образования

Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Специальное мероприятие как средство продвижения услуг в индустрии красоты**

Курсовая работа

Исполнитель:

**Бузина Марина Михайловна**

студент 255 группы

заочного отделения

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г.

Научный руководитель:

Бухарцева Н. Г., кандидат пед.

наук, доцент кафедры

рекламы и связей с

общественностью

оценка: \_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г.

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Екатеринбург 2014 г.

Как правильно построить маркетинговую политику салона красоты. Некоторые директора салонов не всегда понимают, что такое маркетинговая политика и чем она может помочь им в работе. Итак, по порядку. Маркетинг – это деятельность по изучению, созданию и полноценному удовлетворению как имеющихся, так и будущих потребностей клиентов, что в результате ведет к улучшению взаимоотношений с вашими потребителями. Использование маркетинговых знаний и навыков в салонном бизнесе представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности. Так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты из «новых» легко превращаются в «постоянных». В настоящее время при возрастании конкуренции, развитии свободного информационного пространства и широком распространении технологий становится все труднее оберегать ноу-хау, сохранять свои конкурентные преимущества. Канули в Лету времена, когда производители придумывали новую продукцию самостоятельно и потом с помощью рекламных технологий продвигали и продавали ее. Теперь они стали более внимательно относиться к изучению потребностей и созданию более специализированного продукта который наилучшим образом решает ту или иную проблему клиента (покупателя). Маркетинговые просчеты обходятся владельцам салонного бизнеса все дороже и дороже. Следует помнить, что главную роль уже давно играют требования покупателя, а не продавца. Невнимание или непризнание этого факта приводит к краху предприятия. Многие ведущие компании не только ищут свободные ниши для развития бизнеса за счет поиска неудовлетворенных потребностей, но и стараются понять, что будет необходимо завтра, для того чтобы в будущем обеспечить себе конкурентные преимущества. По такому принципу развивались технологические рынки компьютеров, телевидения, мобильной связи, интернет-услуг и т. п. Кстати, в настоящий момент именно эти отрасли являются наиболее доходными. Как достичь процветания своего бизнеса? Как создать максимально эффективную маркетинговую стратегию? Ответы на эти вопросы лежат в области маркетинговых исследований, а также маркетингового планирования. Во-первых, вы должны предложить своим клиентам тот товар или те услуги, которые будут пользоваться спросом. Кроме того, необходимо подавать и продавать свое предложение максимально эффективно. Для этого потребуется достаточно детально изучить своих потребителей, их потребности и критерии, которыми они пользуются при выборе той или иной продукции. При этом следует понимать, что быть одинаково привлекательным и интересным для всех людей не удавалось еще никому. Поэтому потребуется проводить дополнительную сегментацию ваших клиентов с выделением целевых аудиторий. Во-вторых, для успешного движения вперед необходимо знание не только сегодняшних потребностей, но и представление (прогнозирование) развития ваших целевых аудиторий, их запросов. Изучение этих проблем находится в сфере стратегического прогнозирования и планирования. Для начала построения развивающегося предприятия следует сконцентрировать все внимание на настоящем. Прежде чем во что-то играть, всегда рекомендуется ознакомиться с правилами игры. Для понимания происходящих на рынке салонного бизнеса процессов, необходимо рассмотреть, какие факторы и силы влияют на то или иное предприятие, в чем заключаются особенности проявления этих сил. Для этого приводим известную модель «сил, управляющих конкуренцией» (рис. 1) в салонном бизнесе (М. Поттер). Помимо учитываемого руководителями фактора появления новых конкурентов следует понимать, что на ценовую политику вашего предприятия влияют и поставщики, заставляющие салон устанавливать те или иные цены, и покупатели или клиенты, заставляющие вас снижать цены в виде установления скидок и проведения иных ценовых акций.

Изменению маркетинговой политики предприятия способствует и появление продуктов или технологий-заменителей. Так, эпиляция или же коррекция фигуры может проводиться в соответствии с различными технологиями, что оказывает влияние на цену этой услуги. В качестве влияния продуктов-заменителей можно рассмотреть появление на рынке миостимуляторов разного уровня, качества. Широкое распространение косметологического оборудования, произведенного в Юго-Восточной Азии, приводит к довольно ощутимому снижению цен на это оборудование, а в результате к понижению цен на услуги. Внедрение в тех или иных регионах более жестких административных требований к открывающимся салонам красоты приводит к повышению инвестиционных затрат и увеличению сроков окупаемости. Процесс маркетингового планирования деятельности салона должен включать рассмотрение следующих моментов:

• потребности и пожелания потребителей салонов красоты;

• удовлетворенность потребителей после посещения предприятий индустрии красоты;

• товары, услуги и стратегии конкурентов – прямых и косвенных – для данного салона красоты;

• тенденции экономического развития отрасли салонного бизнеса и конкретного предприятия;

• социальные тенденции, наблюдаемые в данном регионе;

• политическое регулирование и лоббирование интересов;

• особенности существующего законодательства, касающегося сферы салонного бизнеса и ожидаемые его изменения;

• технологические открытия в области салонного бизнеса.

Оценка рынка и потенциальных клиентов, их потребностей производится методом опросов, анкетирования (примерная форма анкеты приведена в Приложении 1). Выполнить эту задачу своими силами часто довольно сложно из-за большого объема информации. При необходимости можно воспользоваться услугами маркетинговых агентств. Их стоимость довольно высока и составляет от 1500 до 5000–7000 долларов США в зависимости от объема заказанных работ и региона. Однако возможно провести и самостоятельно маркетинговые исследования клиентов и конкурентных предприятий. При разработке маркетинговой стратегии предприятия следует знать ответ на вопрос: «Что вы продаете?»

Проводимые исследования свидетельствуют о том, что чаще всего люди, посещая салоны красоты, покупают не только непосредственно предлагаемые там услуги, но еще и хорошее настроение, общение, повышение или улучшение своего имиджа, отдых, здоровье, безопасность и пр. Клиенты всегда покупают блага для самих себя. При этом следует помнить о том, какие свойства вашей продукции дают покупателям наиболее ощутимые выгоды. Соответственно необходимо ответить на вопросы: «Какую пользу потребителю приносит то, что вы продаете?

Чем ваши товары (услуги) отличаются от товаров (услуг) конкурентов?»

Только четкое понимание того, почему и когда клиенту необходимо купить то или иное наименование из вашего прейскуранта поможет успешно и много продавать, а не «впаривать». Достичь такой простой цели оказывается довольно сложно. Почему? Постараемся разобраться.

Работа и взаимодействие с клиентами на основе учета получаемых ими выгод позволяет быстро устанавливать прочные взаимоотношения. Иначе получается «впаривание», которое часто остается единичной или редкой продажей. Вспомните, как вы сами относитесь к активным и настойчивым продавцам (сотрудникам салона), воздействующим на вас с использованием психологических приемов, например нейролингвистического программирования. Более детально вопросы техники продаж услуг и товаров в салоне красоты будут рассмотрены в соответствующей главе.

Итак, успех салона зависит от эффективности удовлетворения потребностей клиентов.

Не полагайтесь на превосходство товара, полагайтесь на удовлетворение потребностей рынка.

**Реклама в салоне красоты**

Приходится слышать различные мнения по отношению к рекламе, но, вероятно, большинство директоров салонов красоты впитали в себя великий лозунг: «Реклама – двигатель торговли». Наверное, поэтому у них постоянно возникают вопросы: как сделать успешную рекламу, где эффективнее всего ее размещать, какая реклама действует лучше и т. п.

Для ответа на эти вопросы следует понять: «А что же такое реклама? Какие вообще задачи она решает? В чем особенности рекламных сообщений при решении той или иной задачи?»

Реклама – способ донесения, как правило, коммерческой информации от одного человека до другого с целью привлечения внимания к тому, или иному продукту или услуге. При этом могут использоваться разные способы воздействия: визуальные, звуковые и пр.

Реклама выполняет несколько задач:

• первичного привлечения внимания;

• прямой продажи;

• передачи информационного сообщения;

• создания или поддержания имиджа;

• отстройки от конкурентов;

• напоминания о необходимости предпринять то или иное действие.

Для каждой задачи должны разрабатываться свои каналы и способы подачи информации Кроме того, для первичного и постоянного посетителя вашего салона сообщения будут различными. В первом случае необходимо решить задачи привлечения внимания, построения доверия, пробуждения интереса, осознания потребностей и побуждения к приходу или знакомству. Для постоянного или повторного посетителя уже не требуется объяснять, чем занимается ваше предприятие, строить мостик доверия, призывать к посещению и знакомству с салоном.

По месту расположения реклама бывает внешняя и внутренняя. Внешняя реклама – это:

• реклама в СМИ;

• реклама на транспорте, как правило общественном;

• почтовая рассылка или директ-мейл;

• дорожная реклама, то есть указатели, билд-борды, стрит-лайны (штендеры), растяжки;

• вывеска предприятия.

Внутренняя реклама – это:

• визитки;

• буклеты;

• листовки;

• рекламная продукция: пакеты, ручки, майки, бейсболки, календари и т. п.;

• прайс-лист;

• каталоги;

• плакаты;

• видеофильмы .

При этом следует помнить, что чаще всего внешняя реклама выполняет функцию привлечения новых клиентов, то есть направлена на потенциальных клиентов, еще не сделавших свой выбор. Внешняя реклама обычно должна просто заинтересовать и вызвать желание посетить то или иное место. Она достаточно часто формирует первое впечатление о вашем предприятии. Не нужно ставить перед внешней рекламой задачу донести большой объем информации для потенциального клиента. Это, скорее всего, будет информационным перегрузом.

В этой связи уместно будет вспомнить формулу успешной рекламы (табл. 2).

Желательно, чтобы каждое рекламное сообщение последовательно выполняло эти задачи. Тогда чаще всего читатель или слушатель откликается на него. При этом важным условием успеха должно быть использование особенностей языка целевой аудитории. При пропуске одного из этих этапов достичь цели будет трудно. Довольно часто в рекламных обращениях отсутствует последний элемент этой формулы – призыв к действию. Внутренняя реклама больше ориентирована на людей, уже имевших контакт с вашим предприятием, то есть на тех, кто уже побывал в вашем салоне. Этот вид рекламы обычно выполняет задачи возвращения первичных клиентов, напоминания о посещении. При этом хочется отметить, что внутренняя реклама не ставит перед собой задачу коррекции отношения клиента к предприятию. Этого она сделать не сможет. Первое впечатление от посещения формируется в процессе самого визита – в результате контакта с рекламным носителем, общения с сотрудниками предприятия, совпадения полученного результата с предварительными ожиданиями. Если первое впечатление негативное, то внутренняя реклама его не исправит. Посетитель вряд ли к вам вернется. Если впечатление нейтральное, то внутренняя реклама (визитка, буклет) может привлечь этого человека вновь, но, как правило, к другому специалисту либо к тому же, но через определенное время (когда забудется предыдущий результат). Обычно это происходит через естественный период наступления потребности в повторной услуге. Например, когда опять отросли волосы и им необходимо придать форму с помощью стрижки или укладки либо вновь возникла необходимость посещения мастера маникюра. При положительном впечатлении от первого посещения элемент внутренней рекламы даст наибольший эффект – побудит к повторному посещению того же специалиста для получения дополнительных эмоций либо других специалистов того же салона также для получения новых эмоций и впечатлений. В этом случае положительные рекомендации передаются близким, знакомым, родственникам. Этот момент создает один из каналов увеличения числа посетителей и является началом «сарафанного радио». Внутренняя реклама может напоминать о необходимости посещения и давать дополнительную информацию о других возможностях предприятия, например об услугах, которыми ваш клиент еще не пользовался. В рекламных материалах должен соблюдаться разумный баланс текстовой и графической информации. Перебор в ту или иную сторону мешает полноценному восприятию. Если идет преобладание текста, то материал становится малоинтересным, непривлекательным. Исправить положение могут только яркие заголовки, интересная подача материала, использование выделений, дополнительных шрифтов. При избытке графической информации может произойти потеря смысла сообщения – картинок много, но они малопонятны и порой не связаны. Хотя к графическим изображениям люди относятся с большим вниманием. Здесь стоит обратить внимание, что применение «неудачных» графических образов может не только снизить степень восприятия информации, но и вызвать отрицательное отношение. Примеров неудачного использования графики в рекламных материалах накоплено уже более чем достаточно. Кстати, надежда руководителя предприятия салонного бизнеса на профессионализм рекламного агентства не должна быть безусловной. Сотрудники рекламного агентства не всегда знают о задачах вашей рекламной кампании, особенностях клиентов. К тому же рекламное агентство – это часто большой цех, где разные специалисты выполняют отдельные этапы работы. При нарушении коммуникаций между ними возможна ситуация, описанная в миниатюре Аркадия Райкина «Кто сшил костюм?» При этом найти того, кто отвечает за конечный результат, довольно сложно. А результатом могут быть или потерянные деньги и недопривлеченные клиенты, или поток людей, с которым не справляется ваше предприятие. Второй вариант лучше, но тоже нежелателен для некоторых руководителей. В маркетинге и рекламе существует понятие: целевая аудитория – это аудитория, непосредственно для которой создается или предназначается то или иное сообщение. Понятие аудитории некоторым руководителям кажется не совсем ясным. Аудитория – некое сообщество, как правило стихийное, которое имеет определенные общие качества, свойства. Например, жители определенного дома, района, города или бизнесмены, домохозяйки, подростки, женщины с детьми и т. п. Отклик целевой аудитории на рекламу всегда будет максимально сильным и результативным, так как затрагивает их специфические потребности, особенности. Руководителю предприятия салонного бизнеса крайне важно знать свои целевые аудитории. Этот вопрос уже обсуждался в главах, посвященных маркетингу. Целевые аудитории и создают эффект высокого результата в упоминавшемся выше правиле Парето. Это те самые 20 % клиентов, которые принесут вам 80 % выручки. «На вкус и цвет товарища нет». Также почти не бывает, чтобы все люди одинаково реагировали на ваше рекламное обращение. Исключение может быть только в ситуациях острейшего дефицита на какую-то важную продукцию. Однако мы с вами живем в мире товарного изобилия. Выбор того или иного канала внешней рекламы зависит во многом от особенностей вашей целевой клиентской аудитории, бюджета рекламной кампании. При достаточном бюджете применяются более дорогие технологии. При ограниченном – используются более экономичные, локальные приемы и технологии. Чем меньше информации и представлений о том, кто ваш клиент, где живет, чем занимается, каковы его особенности, тем более широкомасштабные каналы применяются, например ТВ или «глянцевые» журналы. То есть, говоря «армейским языком», используется «ковровое бомбометание» или «площадная артподготовка». Это стоит больших денег, но при достаточной концентрации эффект может быть быстрым и существенным. Когда значительная часть информации о потенциальных клиентах известна, необходимость в применении столь затратных приемов отпадает. В этом случае возможно использование «снайперских» технологий по принципу: «Каждый патрон точно в цель». При этом часто применяются технологии директ-мейла, телефонного маркетинга, а также другие адресные акции по привлечению клиентов.

Существуют также иные маркетинговые коммуникации, дающие дополнительный побуждающий сигнал покупателю: паблисити, паблик рилейшнз, промоушн. Особенности рекламных носителей и каналов рекламы Печатная реклама в СМИ – газеты и журналы Печатная реклама представлена в виде модульной информации различного объема, носящей информационный и имиджевый характер. Она довольно редко используется в салонном бизнесе. Рекламные модули часто группируются в отдельные рекламные разделы, где рядом с вашим объявлением соседствует конкурентное. Можно также встретить и модули, «разбросанные» по страницам.

Информационная реклама представляет собой чаще всего статьи, в которых описывается то или иное предприятие, та или иная услуга. При этом стоит отметить, что информационные статьи не должны содержать прямых указаний на ваше предприятие, типа: «В салоне красоты „Незабудка“ вы превратитесь в прекрасного лебедя». В такой статье художественно описывается эффективное решение той или иной проблемы человека. Главное – заинтересовать читателя информацией и побудить его к возникновению вопроса: «А как я могу этим воспользоваться?» В конце статьи будет уместно разместить небольшой рекламный модуль вашего предприятия. Это пример «скрытой» рекламы. Если присмотреться ко многим печатным изданиям, то найти подобные статьи не составит труда. Подобные статьи пишутся либо работниками салона, либо сотрудниками печатного издания. Последний вариант встречается чаще в познавательно-развлекательной прессе с большими тиражами. В издания с малыми тиражами вполне могут взять и «самодельные опусы». Информационные статьи можно размещать не за деньги, а по «бартеру». Дело в том, что в соответствии с законом «О рекламе» редакция не может разместить бесплатно ваше объявление, если оно несет коммерческую информацию. Поэтому модульная реклама стоит значительных денег. Статью же часто можно отнести к информационным материалам, которые составляют «наполнение» печатного издания. А значит, по этому поводу можно договариваться с редакцией об условиях размещения (табл. 3).

Проведенные исследования показывают, что эффективность модульной рекламы, по сравнению с информационной, в последнее время сильно сокращается. Дело, вероятно, в том, что большинство людей довольно сильно «перегружены» рекламными сообщениями. Современный человек уже не старается искать коммерческую информацию, а часто прячется от нее. Для успеха модульной рекламы стоит изучить то издание, где вы собираетесь дать объявление. Прежде всего полезно понять, на какую аудиторию оно рассчитано, а также обратить внимание на типовой размер модулей, разбивку их по разделам, объем разделов. Данные о целевой аудитории того или иного информационного и рекламного издания можно получить в рекламном агентстве или самостоятельно проанализировать напечатанные материалы. Издания с высоким тиражом интересны для предприятий салонного бизнеса, предлагающих услуги для широкой аудитории. Однако здесь имеется один важный момент – эти услуги должны быть достаточно уникальными, иначе ваше сообщение никто не заметит. Прежде чем размещать рекламу, ответьте на вопрос: «Кого может заинтересовать это издание?» Затем сравните свой ответ с данными о целевой аудитории вашего предприятия. Если они совпадают, то стоит давать рекламу. Если эти показатели сильно различаются, то, скорее всего, ваш призыв не услышат и потраченные деньги не принесут результата. Результат и от модульной, и от информационной рекламы во многом зависит от того, насколько профессионально она выполнена. Наиболее часто используемые размеры модульной рекламы: 1, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6, 1/8, 1/16, 1/32 части страницы. Единица – это полный размер страницы издания, в котором вы планируете разместить рекламу. Основные ошибки при составлении модульной рекламы салона красоты в печатных СМИ:

• описание предложений с позиций «продавца», а не «покупателя» (потребителю непонятны выгоды);

• много текста, переизбыток информации, в результате – низкая доходчивость и «неинтересность», попытка продублировать в рекламе весь прайс-лист;

• недостаточное использование цветового оформления, что делает модуль неинтересным и малопривлекательным;

• избыточное использование цветового или графического оформления (реклама слишком пестрая, имеет много точек привлечения внимания);

• недостаток информации в модуле – в результате читателю не всегда понятно, что рекламируют и где можно этим воспользоваться;

• частое изменение дизайна модуля (читатель не успевает запомнить ваш образ);

• в издании нет постоянного места для вашего модуля(читатель не успевает запомнить ваш образ);

• в издании нет постоянного места для вашего модуля, что делает сложным его обнаружение;

• малый размер модуля в целях экономии средств.

Хорошо известен факт, что чем крупнее модуль, тем больше шансов на то, что его запомнят. На этом и базируется имиджевая реклама (табл. 4).

**Визитка салона**

У руководителей часто возникает вопрос: какой должна быть визитная карточка предприятия? Должны ли визитки быть у каждого специалиста? Авторы глубоко убеждены, что личные визитки специалистов салона красоты не должны быть в официальном обращении на предприятии, а уж их изготовление за счет предприятия более чем неоправданно. Зачем собственными руками рыть себе яму? Не стоит способствовать созданию личных отношений между клиентом и мастером. Собственные визитки могут быть только у директора салона, так как ему приходится персонально осуществлять внешние контакты с различными организациями от лица предприятия. Визитки, передаваемые клиентам салона, должны быть корпоративными. Следует запретить специалистам указывать на них личные номера телефонов. Директора по всей стране и так стонут от обилия фактов увода клиентов мастерами. Какие задачи может выполнять корпоративная визитка? Это:

• создание впечатления о фирменном стиле;

• напоминание о следующем посещении;

• наличие информации о салоне (спектр услуг, время работы, местонахождение).

Кроме того визитка может служить для формирования того или иного имиджа, давать ощущение принадлежности к определенному классу клиентов. Особенно это важно при возникновении потребности в отстройке от конкурентов. Часто такая задача становится особо актуальной для предприятий высокого класса обслуживания.

При изготовлении визиток стоит обращать внимание на размеры. Использование нестандартных размеров (чаще всего больше обычного) приводит к тому, что карточки теряются и не используются. Визитка должна легко помещаться в визитницу. Применение элементов и приемов, затрудняющих прочтение информации, снижает полезный эффект. Например, использование в избытке фольги, малоконтрастных цветов в фоне и надписях, написание текста «креативными» шрифтами. Желательно, чтобы надписи на визитке легко читались. Для важных пунктов используйте более крупные шрифты. Однако не перегружайте визитку информацией, иначе ее никто читать не будет. При указании номера телефона не забудьте указать международный и междугородний телефонный код, а при написании адреса укажите название города и страны. Нередки случаи, когда во время путешествий получаешь визитки разных предприятий, а потом не можешь вспомнить, в каком городе находится то или иное из них. В некоторых салонах визитки используются как инструмент для напоминания клиенту о дате и времени следующего посещения. Для этого на корпоративной карточке оставляют специальные поля для нанесения надписей от руки. При этом материал (бумага) подбирается с учетом данной функции. Писать на лакированных и ламинированных поверхностях очень затруднительно. Оформление визитки должно строго соответствовать фирменному стилю предприятия, чтобы человек смог лучше запомнить образ вашего салона. Также все элементы оформления должны позитивно восприниматься вашей целевой аудиторией. Буклеты и листовки салона красоты Буклет – это информационно-рекламный материал, который содержит более подробные сведения о предприятии, его возможностях, каких-то особенностях обслуживания, а также необходимую контактную информацию. Буклеты бывают краткими (2–4 страницы) и развернутыми (более 6–8 страниц), а также информационными и имиджевыми. Формат буклетов варьируется от А4 до А6.

Краткие каталоги часто используются сотрудниками салонов красоты для массовой «раздачи» потенциальным клиентам. Развернутые буклеты обычно выдаются клиентам, уже пришедшим в салон, для лучшего ознакомления с направлениями деятельности предприятия. Цель таких буклетов – повысить информированность о салоне, его предложениях, особенностях и служить каналом для рекомендации услуг потенциальным клиентам. Информационные буклеты необходимы всем предприятиям для графической передачи клиентам важной информации. Имиджевые буклеты часто изготавливаются салонами высокого ценового уровня для создания должного впечатления при знакомстве.

Буклеты по сравнению с визитками – более дорогостоящее удовольствие, поэтому к их созданию и распространению стоит относиться внимательнее. Кстати, качество бумаги, полиграфии и дизайна должно точно соответствовать уровню салона и, конечно, клиентов. Например, изготовление буклетов или листовок на «дешевой» бумаге с некачественной полиграфией для предприятий престиж-класса с достаточно высокими ценами просто недопустимо. Такой буклет или листовка станет работать против своего создателя. Листовки можно рассматривать как мини-буклеты. Они изготавливаются либо для массовой рассылки и раздачи в салонах эконом-класса, либо для рекламирования отдельных услуг или направлений, чаще всего новинок. Буклеты и листовки могут различаться по направлениям деятельности предприятия салонного бизнеса. Так, по услугам парикмахерского зала возможен один буклет, по косметологическому направлению деятельности – другой и т. д. В буклетах, как правило, содержатся общие сведения о предприятии, детальная информация о том или ином направлении, контактные данные (адрес, телефон, электронная почта, адрес сайта), время работы, элементы фирменного стиля. Существуют примеры включения в буклет промо-элементов: отрывных купонов, талонов, анкет. При создании буклетов следует учитывать особенности человеческого восприятия, то есть стереотипы. Старайтесь избегать переписывания в буклет информации, переданной вам поставщиком той или иной технологии, оборудования, косметики. Правильное использование графической информации (картинки, фотографии) помогает привлечь внимание к важным разделам буклета, быстрее понять передаваемую информацию, создать более полный образ. Избыток графической информации может приводить состояние к потере смысла сообщения. Случается видеть, что на буклете картинок много, но они часто малопонятны и несвязны. Руководителю, прежде чем давать заказ на разработку и изготовление рекламных материалов, необходимо самому детально продумать, что и как он хочет донести до клиентов. Подключайте к решению этой сложной задачи ваших сотрудников, тем более что они люди творческие и вдохновения им не занимать. К тому же при активном участии в решении общих задач у каждого сотрудника возникает командный дух.

**Прайс-лист**

Прайс-лист является таким же элементом создания имиджа предприятия, как меню в ресторане. Он также может нести рекламную нагрузку. Для этого на страницах прайс-листа должны находиться элементы фирменного стиля: название предприятия, слоган, логотип. При оформлении следует учитывать также цветовую гамму. Фон бумаги не должен быть очень ярким, чтобы не мешать «читаемости» текста. С выбором шрифтов также стоит быть аккуратным. Применение «рукописных» шрифтов сильно снижает понимание текста. Стоит подумать о создании условий для большей долговечности прайс-листа. Иначе его «потрепанное» состояние не будет вызывать доверия у нового клиента. Это особенно касается предприятий высокого класса обслуживания. Так, в одном салоне класса «люкс» прайс-лист находился в файловой папке с покоробившимися обложками и мятыми страницами. Хуже всего, что на этом прайс-листе были сделаны поправки ручкой. Кстати, прайс-лист может быть полным и сокращенным. Полный прайс-лист является элементом внутренней документации салона и должен иметь подпись и печать на каждой странице. Сокращенный используется как элемент внутренней рекламы совместно с буклетами. В некоторых салонах красоты сокращенные прайс-листы выдаются клиентам «на вынос». Такой прием позволяет увеличить число клиентов. Дело в том, что, когда клиент встает перед выбором посетить тот или иной салон для получения услуги, наличие у него на руках подобного документа помогает склонить чашу весов в сторону вашего предприятия. К тому же сокращенный прайс-лист поможет сориентироваться по стоимости обслуживания и избежать неприятностей с недостатком денег при расчете Каталог услуг и товаров Этому важному элементу внутренней рекламы руководителями предприятий салонного бизнеса обычно не уделяется должного внимания. Каталог можно делать на разном уровне исполнения от «домашнего» до профессионального. Каталог необходим клиентам для дополнительного ознакомления с услугами вашего предприятия. В нем можно использовать фотографии, связанные с процессом оказания этих услуг. Не старайтесь сэкономить и вставить в каталог фотографии из буклетов поставщика. Все «чужие» фотографии видны, и подобный обман только снижает уровень доверия к вашему салону. Не думайте, что ваши клиенты невнимательны и почти ничего не видели. Кстати, использование фотографий из собственного салона поможет представить особенности оказываемых вами услуг и пробудить к ним дополнительный интерес. Также возможно изготовление каталогов на товары, продаваемые в вашем салоне. Надежда исключительно на витрины довольно слабая, так как клиент проводит возле них малую часть времени. К тому же на витринах иногда не хватает довольно важной информации о продукции, например о составе, механизме действия, особенностях применения. Зато эти сведения вполне может содержать каталог. Надежда на продавца-администратора как на источник дополнительной информации о предлагаемых товарах тоже не всегда оправданна, так как либо администратор бывает перегружен, либо клиент стесняется задавать вопросы. Полезно включить в каталог фотографии продукции, для того чтобы покупатель мог идентифицировать описание с реальным объектом на витрине. Использование фирменных каталогов также не всегда удачно, особенно для предприятий высокого уровня. Фирменный каталог поставщика, как правило, не содержит никакой информации о вашем предприятии. То есть подобная реклама приучает клиента не к вашему салону, а к торговой марке, которую можно найти и у ваших конкурентов. Подобный момент служит одной из причин нелояльности клиентов. Кроме того, фирменные буклеты и каталоги поставщиков продукции бывают разного формата, дизайна, что создает определенный разнобой. Однако рекомендуем вспомнить, что многие известные торговые фирмы используют каталоги продукции для увеличения прямых продаж. Вариантов масса, подумайте. Только не делайте кое-как. Подобные замечания можно отнести и к плакатам, постерам, поставляемым фирмами – продавцами продукции. На них также нет ваших координат, и их основная роль в приучении клиента к тому или иному товарному бренду, а не к вашему салону. Современная оперативная полиграфия позволяет сделать подобные плакаты по услугам или продукции с включением элементов вашего фирменного стиля. Подобные изделия, кстати, недороги, но требуют дополнительной дизайнерской проработки.

**Витрины**

Витрины в салоне также могут нести рекламную нагрузку. Чаще всего для этого применяются дополнительные информационные материалы по выставленной продукции, оформленные в определенном стиле. Более подробно об оформлении витрин салона красоты было рассказано в главе «Как увеличить продажи в салоне красоты».

**Видеофильмы**

Крайне важный элемент внутренней рекламы. Довольно часто в салонах красоты можно увидеть телевизоры, расположенные в холле. Что чаще всего транслируется в этих телевизорах? Программы типа «фешн-ТВ» или различные «музыкалки», нередки и случаи просмотра модных сериалов. Выбор канала является «прерогативой» либо свободных мастеров, либо администратора. Кстати, мнение клиентов, как правило, при этом не учитывается. Однако показ по внутреннему телевидению роликов о вашем салоне поможет «продвинуть» новые услуги или товары салона. Для повышения эффективности необходимо профессиональное изготовление видеоматериалов. Возможно, это будет ролик – путеводитель по салону или отдельные ролики по подразделениям, услугам, специалистам. Как показывают проведенные исследования, демонстрация подобных сюжетов позволяет увеличить посещаемость салона на 10 %. При наличии значительного числа видеороликов можно смонтировать целый видеофильм, который будет постоянно транслироваться в вашем салоне. Сделайте так, чтобы рекламные технологии помогали вам не только тратить, но и зарабатывать дополнительные деньги.

**Директ-мейл, или Почтовая рассылка**

Что же такое директ-мейл? Почему высок уровень неудач при его использовании? Директ-мейл является способом общения или коммуникаций с клиентами с помощью почтовых сообщений. В салонном бизнесе директ-мейл довольно редко используется как канал продвижения предприятия и его

услуг. Чаще всего директора обходятся рассылкой буклетов или листовок в почтовые ящики потенциальных клиентов. Результатом подобной акции бывает невысокий процент отклика получателей. Это связано с тем, что ваши потенциальные клиенты крайне перегружены рекламными обращениями, особенно приходящими по почте. Их можно квалифицировать как почтовый спам. Ящики жителей вашего города наверняка завалены подобной макулатурой. В таких условиях ваше сообщение также станет спамом. На домашний адрес приходит письмо от одного из салонов красоты. Вот его текст.

«Уважаемый Михаил Иванович!

Салон красоты „Ирина“ предлагает в этом сезоне для своих клиентов:

• новая технология /Лореаль/ безаммиачного мелирования и обесцвечивания „ПЛАТИНУМ“ выгодно отличается по цене от безаммиачного мелирования „МАЖИМЕШ“ на 100–250 руб.;

• новая процедура „ХИРОМАССАЖ“ – безоперационная подтяжка лица, основанная на восточной мудрости и западной технологии. Наши мастера имеют сертификат ведущей школы в этой области;

• SPA-программы по телу для тех, кто хочет обрести фигуру своей мечты. Будьте готовы к лету;

• новый дизайн ногтей с использованием сухоцветов.

Клиенты, записавшиеся на указанные выше процедуры и предъявившие данное письмо, получают единовременную дополнительную скидку 5 %.

С уважением, Администрация».

Как вы думаете, насколько подобное обращение заинтересует современного делового человека? И это еще хороший образец творчества. Довольно часто в наши почтовые ящики опускают просто рекламные флаеры, место которых почти сразу оказывается среди прочего мусора. Обращаем ваше внимание на то, что для достижения успеха следует организовать действительно систему общения салона с клиентом, а не ограничиваться разовым посланием. Почтовая рассылка может иметь высокую эффективность. Однако, как и в случае со всеми остальными инструментами, результат зависит от грамотного и своевременного применения. Медиапланирование рекламной кампании салона красоты.

Для достижения целей рекламной кампании важно:

• определиться с видами и местами размещения рекламных материалов;

• разработать и изготовить их;

• правильно разместить, с тем чтобы донести информацию до целевой аудитории;

• правильно спланировать финансовые средства, необходимые для размещения и изготовления рекламных материалов.

Так как у большинства салонов красоты рекламный бюджет крайне ограничен, то для достижения высокого результата необходимо оптимально разместить рекламные материалы. Решить эту задачу без точного количественного расчета практически невозможно. Для ясного понимания, в какие рекламные носители следует вкладывать денежные средства, потребуется собранная ранее маркетинговая информация о вашей целевой аудитории, а также о каналах поиска и получения информации. Для успеха необходимо выбирать только те издания, которые пользуются наибольшей популярностью. Медиапланирование строится на основании социологических исследований различных СМИ и рекламных носителей. Сущность медиапланирования выражается в его названии, образованном путем соединения американского термина «media», обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружной рекламы, с привычным отечественным «планированием». Речь действительно идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы, о достижении максимальной эффективности рекламной кампании. Медиаплан – график выхода тех или иных рекламных материалов с учетом их стоимости, периодичности. При составлении медиаплана следует учесть величину планируемых финансовых средств на рекламу вашего предприятия, составить график затрат и, соответственно, выхода тех или иных материалов. В соответствии с графиком выхода необходимо организовать работу администраторов вашего салона красоты по подсчету и оценке числа позвонивших по тому или иному рекламному носителю. Данные расчеты помогут впоследствии оценить степень отдачи вашей рекламной кампании.

Исходя из предварительного анализа результатов видно, что выгоднее сосредоточить свои усилия на наружной рекламе, а также на стимулировании клиентов по передаче рекомендаций своим знакомым. При этом дополнительных затрат практически не требуется. Скидки, бонусы, поздравления, праздники, акции Чем же удержать клиента в салоне красоты? Как заставить его приходить снова и снова и с радостью расставаться со своими «кровными»?

В первую очередь необходимо определиться, а что вообще представляет собой лояльный или постоянный клиент? Скорее всего, это покупатель, который регулярно приходит в салон, покупает ту или иную продукцию (товары или услуги) на довольно значимые (для клиента) суммы, а также рекомендует это предприятие своим знакомым. Некоторые лояльные клиенты подают даже советы и рекомендации по улучшению качества работы. Для того чтобы увеличить число таких клиентов, необходимо постоянно вести и пополнять клиентскую базу, занося туда всю информацию по каждому посетителю и его покупкам. А затем и детально анализировать полученные данные для принятия тех или иных управленческих решений, в том числе и по скидкам, бонусам и пр. У руководителей салонного бизнеса почему-то в большом почете скидки. Причем считается, что скидки являются хорошим способом привлечения клиентов. Многие руководители раздают скидки с легкостью, поражающей воображение. Вероятно, они считают, что чем больше дашь скидку, тем лучше для бизнеса. Практика показывает, что это не так. Скидки далеко не всегда дают какой-либо заметный эффект по повышению лояльности клиентов. Дорогие руководители, не забывайте, что, во-первых, скидки практически всегда идут из «кармана» салона;

во-вторых, они снижают общую выручку; в-третьих, клиенты салона не всегда напрямую реагируют на снижение цены. Величина эластичного отклика довольно заметна на предприятиях, придерживающихся политики невысоких цен. В престижных и элитных салонах наблюдается даже обратная реакция покупателей – снижение цены ведет к падению спроса.

Таковы покупательские реакции разных категорий клиентов на ценовые факторы.

На взгляд авторов, существующая практика распределения величины скидки между салоном и мастером не совсем справедлива, ведь работник не является вашим партнером по бизнесу, хотя бы официально. Поэтому он не должен нести риски за те или иные управленческие решения. Его задача – качественно и в срок выполнять порученную работу и за это получать зарплату, а не процент выручки или прибыли.

Скидка, или дисконт, это инструмент регулирования покупательского поведения в сторону увеличения числа и объема покупок. Существуют различные системы скидок. Однако они работают прежде всего на уже пришедшего в салон клиента.

Завлечь нового клиента «с улицы» можно только тогда, когда для него снижение цены на некоторую сумму является крайне важным. Чаще всего это актуально для покупателей с невысоким достатком. Они считают каждую копейку и хотят за имеющиеся деньги приобрести побольше приятного и полезного. Клиенты вашего салона такие? Если нет, то будьте осторожны с понижением и демпингом цен. Увлечение ценовыми играми со стороны недостаточно подготовленных руководителей сильно подрывает экономическую привлекательность отрасли, приводя к снижению прибыли и качества. Встречаются и иные варианты реакции клиентов на новации руководителей предприятий. Например, в салоне объявляется акция с большими скидками на определенную продукцию или период. Во время акции в салон приходит большое количество покупателей, они довольны низкими ценами.

Руководитель радуется: наконец-то у него в салоне аншлаг, «жизнь закипела». Но акция заканчивается, и практически все пришедшие новые клиенты покидают этот салон из-за того, что базовые цены для них «неподъемны». Вывод – акция привлекла не тех клиентов, которые нужны вашему салону. При этом за период скидок руководитель недополучил выручку, а расходная часть осталась прежней. Результат – дефицит денежных средств для оплаты постоянных расходов, а далее и финансовый крах.

Будьте аккуратны, рекламные акции должны быть направлены прежде всего на увеличение притока выручки, количества покупок, числа новых клиентов, покупок одним клиентом. Кто должен оплачивать эти мероприятия? За чей счет должна предоставляться скидка клиенту? Вопросы не праздные. И ответы на них отличаются большим разнообразием. От мнения, что все скидки предоставляются за счет предприятия, до того, что скидки должны перекладываться на плечи работников. Как же поступить правильно? По существу, если вы являетесь владельцем и руководителем бизнеса, то его развитие – обязанность ваша, а не наемного рабочего. Поэтому все риски тех или иных решений должны ложиться не на работника, а на предприятие и его руководителей. Если вы отдаете предприятие в аренду или в управление своим работникам, выплачивая им процент от выручки или прибыли, тогда разделение с ними ответственности выглядит вполне разумно и логично. Ситуация, когда руководитель навязывает работнику финансовое соучастие в проводимых акциях (за счет снижения заработанного дохода), переводит работника в ранг партнера с соответственным повышением уровня материального стимулирования и пр. Существуют и другие приемы поощрения и стимулирования клиентов и покупателей, например бонусы или подарки. Руководители часто говорят, что клиенты выбирают скидки, а не бонусы. Это не совсем так. Данный вывод появляется, скорее всего, вследствие манипуляций как со стороны сотрудников, так и со стороны клиентов. Подобным образом скрывается неумение работать с клиентами, нежелание принимать «бесполезные» подарки. Подумайте, в чем действительная причина такого поведения. Регулярные опросы показывают, что подавляющее большинство людей выбирает подарки, то есть бонусы. Также помните, что, предоставляя скидки, вы довольно часто помогаете своим конкурентам стать успешнее и сильнее. Вам это надо? На акциях по стимулированию клиентов с помощью бонусов не однажды удавалось повысить приток новых клиентов в салон и в результате его прибыль. Этот прием действительно работает, если правильно его применять. При этом не стоит забывать, на каких клиентов ориентирована та или иная акция. Различия в реакциях людей бывают довольно существенны. Салон расположен в доме, где проживают очень влиятельные и обеспеченные люди, одним словом – элита. Руководитель рассказывает, что салоном распространялись купоны на скидку в 50 % на определенные услуги салона. Отклик был очень слабым. Это неудивительно. Ведь для очень обеспеченных клиентов скидка в 50 % – это сигнал о том, что данное предложение или недостаточно качественно, или имеет сомнительную подоплеку. В их мире на качественный товар не предоставляют такие большие скидки.

Однако для мало – или среднеобеспеченных людей скидка в 50 % является очень «вкусным» предложением, на которое, скорее всего, будет активный отклик, так как денег на все не хватает, а хочется и того, и другого. Вероятно, сказываются «советские» воспоминания о дефиците, когда было неважно, подходит тебе вещь или нет, главное взять, а там разберемся. Однако времена давно изменились, а стереотипы остались. Стоит поработать над своими представлениями.

Рекламные акции тоже находятся в поле «клиентоориентированной» концепции салона. Не бывает ничего, что нравится и подходит для всех. Важным компонентом повышения благорасположения посетителей к салону является «человеческое» отношение к каждому. Этому способствуют, например, поздравления со всеми памятными для данного человека датами и событиями, создание максимально комфортных и приятных условий, формирование ощущения, что пришедший человек здесь самый главный, самый дорогой гость, а не клиент. Думается, что это неудачное слово покинет сервисный бизнес к всеобщей радости. Это пережиток времен «власти продавца».

Как обеспечить посетителям подобную атмосферу пребывания в салоне? Это делается не сразу и не вдруг. Необходима планомерная и кропотливая работа всего коллектива во главе с руководителем.

Она включает в себя:

• накопление информации о каждом посетителе и его посещениях, а также обязательное использование этих данных в работе;

• формирование корпоративной культуры, нацеленной на определенную аудиторию посетителей,

полностью ими принимаемой и одобряемой;

• создание стандартов обслуживания с обязательной процедурой контроля взамен «творческого» подхода салонных специалистов.

Поучитесь у ваших лучших специалистов и понаблюдайте, как они работают со своими клиентами. Ведь они крайне заинтересованы в «деньгах» клиентов и уделяют этому самое серьезное внимание. Мастера четко понимают, что их благополучие зависит от расположения клиента. Для этого его надо удовлетворить и затем привязать к себе. «Проколов» у хороших специалистов практически не бывает. Именно потому клиенты и ходят за ними «толпами» из салона в салон. «Звезды» салонного бизнеса знают досконально все о каждом своем клиенте, они помнят все его посещения, покупки, любимые и нелюбимые темы. К каждому из них специалист проявляет индивидуальный подход. За это клиенты отвечают им своей привязанностью и бывают абсолютно нечувствительны к ценовым акциям. Внимательный анализ базы данных о клиентах и их покупках позволит активно продвигать новые или не пользующиеся спросом услуги и товары. Каким образом? Очень просто. Вам необходимо создать условия для бесплатного или льготного пробного сеанса, покупки, с тем чтобы дать покупателю получить собственные ощущения и далее принять положительное решение. Могут возразить: а если ему не понравится? Тому может быть две причины: либо низкое качество, либо данное предложение не подходит этому покупателю. В первом случае – почему вы имеете данное предложение в своем салоне? Во втором случае – вы не сможете угодить сразу всем. Успокойтесь, будьте честны со своими посетителями, и они ответят вам своим хорошим отношением. Ведь чем покупатель может отблагодарить продавца (салон красоты) за приятное впечатление? Либо тем, что придет еще раз, либо тем, что порекомендует его своим знакомым. Что вам и надо!

Таким образом, вы создаете условия для увеличения числа покупок одним клиентом, что очень выгодно для предприятия, занимающегося продажей услуг и товаров. Это прямая экономия на рекламных расходах и повышение их эффективности. Так что думайте, экспериментируйте, вводите новые способы привлечения, удержания и развития потребностей своих клиентов. Ведь это ваше главное достояние, ваш главный актив, который приносит к вам в кассу деньги. Другими важными моментами являются: повышение качества обслуживания клиентов, безусловное соблюдение всех правил сервиса, а также устранение из системы обслуживания всех ситуаций, которые не нравятся клиентам.

Использование этих ресурсов является серьезным подспорьем, которое редко используется. Почему? У руководителя не хватает времени на эту работу. Он занят другими вопросами. Директор в это время красит забор или моет полы (иносказательно, конечно). Что лучше – скидки или бонусы? Многие руководители считают, что скидки являются рекламным инструментом для привлечения новых клиентов. Да, это так, если говорить о скидках и распродажах в магазинах. Часто покупателями там выступают люди с невысоким уровнем достатка. Ваши клиенты такие?

Также среди руководителей предприятий салонного бизнеса бытует убеждение, что без определенных скидок клиенты в их салон не придут или не будут возвращаться. Это не всегда так. Увлечение скидками свидетельствует о том, что руководитель практически не понимает, почему клиенты ходят в его салон. Итак, для чего в торговле используется система скидок? Скидки относятся к системе торгового продвижения, так называемому sale promotion. Данная система предназначена для дополнительного стимулирования покупателей, с тем чтобы они делали больше покупок. Таким образом, скидки являются адресным инструментом, а не «оружием массового поражения». Кроме скидок существует еще один инструмент – бонусы. В настоящее время среди маркетологов нет единого мнения, какой из инструментов лучше. Данный вопрос очень интересен и важен. Скидка всегда является сознательным снижением доли прибыли, так как при производстве услуг и товаров затраты являются фиксированными и «быстрому» снижению не поддаются. С одной стороны, скидка делает ваше предложение более привлекательным по сравнению с конкурирующими. С другой стороны, предприятие недополучает ощутимый объем выручки. Известны случаи, когда результатом применения скидок стали значительные убытки предприятия. Кроме того, уровень скидок должен восприниматься вашими клиентами адекватно.