

Перевалова А. И.

студент

Научный руководитель: Чернобаева Г. Е., к.э.н

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Россия, г. Омск

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR

Аннотация. На современном этапе развития бьюти индустрии все большую роль приобретают средства рекламы и PR. Данные инструменты позволяют предприятиям активно продвигать свою деятельность на рынке, поскольку они дают возможность предприятиям доносить до целевой аудитории конкретные преимущества.

Ключевые слова: индустрия, реклама, конкуренция, связи с общественностью

WAYS TO PROMOTE BEAUTY INDUSTRY ENTERPRISES BY MEANS OF ADVERTISING AND PR

Perevalova A.I.

student

Scientific supervisor: G.E. Chernobaeva, Candidate of Economics

Omsk State University named after F.M. Dostoevsky

Russia, Omsk

Annotation. At the present stage of development of the beauty industry, advertising and PR tools are becoming increasingly important. These tools allow

enterprises to actively promote their activities in the market, as they enable enterprises to convey specific advantages to the target audience.

Keywords: industry, advertising, competition, public relations

Проблема исследования заключается в том, что в настоящее время на рынке бьюти индустрии очень жесткая конкуренция. Поэтому, чтобы компания могла стоять на плаву и с каждым годом развиваться, необходимо правильно и эффективно привлекать целевую аудиторию и сделать из нее потенциальных клиентов. Именно поэтому сегодня для салонов красоты особенно актуально развивать маркетинговую деятельность, в которую входят PR и реклама.

Цель: изучить способы продвижения салонов красоты и роль в этом процессе рекламы, а также найти пути повышения лояльности клиентов и привлечению новых для увеличения прибыли средствами рекламы и PR.

Для начала необходимо определиться с методологическим и понятийным аппаратом. PR (связи с общественностью) – это деятельность, направленная на создание и поддержание положительного образа компании в глазах своей целевой аудитории. В XX веке термин «связи с общественностью» охватили весь мир. В первую очередь, этому способствовало развитие крупного бизнеса, расширение рынка, рост конкурентоспособности и другое. Современные связи с общественностью развивались в Европе и Америке, а именно, во Франции и Соединенных Штатах Америки. В начале XX века стали появляться первые отделы по связям с общественностью в крупнейших университетах. Профильные компании зародились в США.

Важнейшая особенность связей с общественностью заключается в том, что это стратегическая деятельность, которая направлена на регулярные усилия по установлению благоприятных отношений компании со своей общественностью.

Связи с общественностью представляют собой науку, основанную на творческом подходе, поэтому она требует профессионального подхода к деятельности. На сегодняшний день эффективная коммуникация с аудиторией – залог успешной деятельности компании. Даже если кто-то решит, что без связей с общественностью обойтись можно, в жизни этого не произойдет, так как коммуникации играют важнейшую роль в любой деятельности. Поэтому каждой компании необходимо развивать это направление деятельности самостоятельно или привлекать профессионалов со стороны. В современном мире – это актуальная тема, как удалось установить в процессе данной работы. К тому же, в современных условиях развития интернет-технологий и стремительного увеличения потребности в новых умениях и навыках - продвижение компании, ориентированной на выявление талантливой молодежи и обеспечение её профильного обучения – ценная и требующая тщательного и креативного подхода задача.

На практике нередко путают PR и рекламу, называя их синонимами, однако, с точки зрения задач и функций данных направлений деятельности организации они качественно различаются и при этом тесно связаны друг с другом. Рассмотрим экономическую сущность рекламы.

В научной литературе на сегодняшний день предложено большое количество различных определений рекламы, однако все они не отражают всю сущность рекламы, поэтому не могут претендовать на статус единственно верного определения. В целом, учитывая саму сущность такого явления, как реклама, а также учитывая постоянно возникающие новые рекламные технологии, сложно разработать и предложить такое определение, которое будет полностью раскрывать сущность рекламы, поэтому, предпримем попытку предложить наиболее полное определение рекламы опираясь на научные работы различных исследований.

В широком смысле реклама – это инструмент маркетинга, направленный на продвижение конкретного объекта на конкретном рынке

посредством использования инструментов манипуляции сознанием и их воздействия на рецепторы человека.

Связи с общественностью выполняют ряд функций в процессе поддержания и обеспечения конкурентоспособности:

работа с информацией (получение, обработка, хранение, передача);

разработка стратегии продвижения;

разработка проектов для профессиональной среды, в связи с появлением новых тенденций;

предотвращение и устранение конфликтных ситуаций;

изучение и анализ мнения общества, разработка необходимых мероприятий для удовлетворения потребностей целевой аудитории;

поддержка обратной связи с потребителем;

формирование благоприятных взаимоотношений внутри компании и за её пределами;

привлечение в компанию сотрудников с высоким профессиональным опытом;

создание фирменного стиля, формирование имиджа и положительной репутации;

активное участие в рекламной деятельности организации;

формирование корпоративной культуры.

Говоря о рекламе в рамках политики поддержания конкурентоспособности коммерческой организации можно говорить о том, что реклама занимает все более важное место. Фактически, реклама является двигателем конкуренции, поскольку производители товаров и услуг имеют возможность донести до конечного потребителя свойства своей продукции только через рекламу. При этом важно отметить, что на данный момент конечный потребитель в условиях мощного информационного шума фактически выработал так называемый иммунитет ко многим видам рекламы. Соответственно, для того, чтобы привлечь

внимание потребителя постоянно совершенствуются методы влияния на сознание, используемые в рекламной деятельности.

Реклама относится к одному из факторов конкурентоспособности, среди которых также выделяют следующие: клиентоориентированность; инновационность услуги, себестоимость услуги и ее цена; пути продвижения услуги и обслуживание клиентов и т.д. Таким образом, современная и эффективная реклама позволяет удерживать целевую аудиторию, привлекать ее внимание, осуществлять продажи, популяризировать товар, услугу и т.д.

Определившись с понятием и сущностью PR и рекламы представляется возможным рассмотреть особенности продвижения предприятий индустрии красоты с их помощью. Сегодня для продвижения компаний бьюти-индустрии используются следующие средства рекламы и PR:

SMM;

контекстная реклама;

таргетированная реклама;

работа с отзывами;

работа с лидерами мнений;

размещение имиджевых статей на популярных ресурсах.

Дадим пояснение каждому из направлений. SMM (social media marketing) – маркетинг в социальных сетях. Это направление включает в себя развитие социальных сетей. Instagram, Вконтакте, Facebook, Twitter, TikTok, Одноклассники – все эти социальные сети позволяют знакомить потенциального клиента с услугой. Начиная с 2022 года Instagram в России признан террористической организацией, поэтому осуществление продвижения через данную социальную сеть стало приравниваться к финансированию терроризма. Этот факт привел к тому, что многие предприятия бьюти-индустрии потеряли возможности продвижения, что

негативно повлияло на спрос со стороны клиентов. Поэтому они вынуждены переориентироваться на другие социальные сети.

Преимущества ведения социальных сетей в beauty-сфере очевидны:

1. Возможность вести постоянную коммуникацию с клиентом.
2. Демонстрировать примеры работы.
3. Демонстрировать и собирать отзывы о работах.
4. Знакомить с мастерами студии.
5. Искать новых клиентов за счет проведения розыгрышей, коллаборации с партнерами, запуска марафонов, рекламы у лидеров мнений.
6. Привлекать новых сотрудников.

Таргетированная реклама – способ передачи рекламного сообщения с учетом интересов целевой аудитории и ее специфики (пол, возраст и т.д.). Таргетированная реклама – широко используемый инструмент в привлечении новых клиентов в сфере beauty – индустрии. Он позволяет показывать рекламу потенциальному клиенту с учетом его интересов и потребностей. Например, человек находится в поиске мастера маникюра, он изучал разные страницы других салонов, и отмечал то, что ему нравится с помощью лайков и комментариев. В таком случае таргетированная реклама позволяет показать релевантное, ему рекламное сообщение при этом используя не только текстовую составляющую, но и визуальную. Возможность размещать таргетированную рекламу существует на площадках социальных сетей, таких как: Вконтакте, instagram, одноклассники, facebook.

Работа с отзывами – один из инструментов PR – деятельности организации. И правильная работа в этом направлении, позволяет демонстрировать уровень сервиса организации, и ее стремление к улучшению качества работы. Работа с лидерами мнений в online формате – заключается в размещении текстовых или видео - публикаций на

официальных источниках медийных личностей. Это направление деятельности может являться как PR – деятельностью, так и рекламной деятельностью организации. В данном случае все будет зависеть от цели. Если задача взаимодействия с лидером мнений, будет заключаться в формировании имиджа организации, в повышении уровня узнаваемости, то речь идет о PR-деятельности организации. Если же речь идет о продвижении конкретных услуг, а оценкой эффективности данного взаимодействия будет являться выручка, мы говорим о рекламной деятельности.

Размещение статей, пресс-релизов анонсов каких-либо событий, происходящих в рамках какой – либо организации, так же, как и работа с лидерами мнений может быть отнесена как к рекламной деятельности организации, так и к PR-деятельности. Например, у организации прошел день рождения, и это будет являться хорошим инфо-поводом рассказать об организации, о ее миссии, целях и итогах прошедшего года. Такое действие будет носить PR-характер.

Помимо таких онлайн мероприятий в бьюти индустрии применяются также и offline мероприятия, которые дают очень хороший эффект. К ним относятся:

- мероприятия;
- партнерства;
- промоушн;
- наружная реклама.

Под мероприятия понимается физический контакт с целевой аудиторией, физическое знакомство клиента с организацией на специально организованных предприятием мероприятий. Это могут быть: день открытых дверей, день рждения, закрытые клиентские дни и т.д.

Под партнерствами понимается раздача промо-материалов. Данный инструмент может быть весьма успешным в том случае, если организацией

сформировано четкое, понятное, и интересное предложение, которое может закрывать определенные потребности целевой аудитории.

Наружная реклама включает в себя несколько видов рекламы. Размещение рекламы на билбордах, размещение рекламы на транспорте, размещение рекламы в метро и т.д.

На рынке бьюти-индустрии максимальный эффект достигается только тогда, когда мероприятия online и offline среды активно переплетаются, что дает синергетический эффект и держит целевую аудиторию в курсе всех событий, акций и мероприятий, проводимых организациями.

Подводя итоги можно сделать вывод о том, что в арсенале бьюти-предприятий сегодня существует большое количество возможностей, которые позволяют активно продвигать свою деятельность и удерживать конкурентную позицию. Безусловно, маркетинговая и PR деятельность требуют существенных затрат, однако, при грамотно разработанной маркетинговой стратегии все затраты окупаются и организация получает прибыль, и новых клиентов.

Использованные источники:

1. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. ISBN 978-5-7577-0452-4

2. Исаев А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания // Территория новых возможностей. 2018. №2 (41). С. 74.

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. – Высшей школы, 2014. – С. 5.

4. Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. – М.: Изд-во РАГС, 2013. – С. 276

5. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 2015. – С. 86

6. Загребельный Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 270 с.

7. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с

8. Кокрум Джим Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты / Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 367с.

9. Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. J. Bus. Res. 2017, 70, 118–126