

РЕКЛАМА В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ: ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ

Комар Д.Ю.

Національний авіаційний університет, Київ

*Науковий керівник: доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю,
канд. наук з держ. упр. М.Г.Лашкіна*

Індустрія краси або beauty-сфера, як її називають фахівці, останнім часом дуже популярна в суспільстві. Вона працює на

стиках різних сфер: послуг салонів краси, медицини, освіти, екології тощо. Високий рівень конкуренції в індустрії краси призводить до боротьби за кожного потенційного відвідувача. Потужною зброєю в цій боротьбі виступає реклама, оскільки для салону краси важливим є не просто створення креативного простору та пошуку фахівців, але і розповсюдження інформації та залучення клієнтів.

Актуальність: Індустрія краси в даний час є однією з найбільш перспективних. Послугами індустрії краси в тій чи іншій мірі користується велика частина населення. У наш час привабливий зовнішній вигляд — необхідний атрибут кожної успішної людини.

Наукова новизна: Виявлення нових можливостей розповсюдження реклами для індустрії краси.

Основні завдання дослідження: Дослідити особливості просування beauty-послуг, виявити значення реклами для індустрії краси.

Виклад основного матеріалу: Beauty-послуга (послуга індустрії краси) — ринковий продукт, що представляє собою діяльність по задоволенню потреб у підвищенні фізичних і естетичних характеристик людського тіла шляхом різних процедур, здійснюваних спеціалізованими підприємствами або індивідуально, а також результат цієї діяльності [1: 8].

Просування будь-яких beauty-послуг (косметологія, масаж, нігтьовий сервіс тощо), складається з двох етапів:

- Початковий етап. У цей період необхідно визначити і зайняти свою нішу на ринку. Основна рекламна діяльність спрямована саме на залучення нових клієнтів.

- Другий етап. На цьому етапі рекламна кампанія переслідує кілька цілей: підтримує лояльність клієнтів за допомогою акцій і спеціальних пропозицій; розширює клієнтську базу за рахунок впливу на споживачів методом привернення уваги (сезонні пропозиції, новинки, квести тощо) [1: 25].

Для кожного етапу необхідно розробляти спеціальні пропозиції, спрямовані на виконання конкретних функцій. Це дозволить не тільки збільшити кількість клієнтів, але і підвищити можливість їх повторного звернення.

Реклама в індустрії краси стає ефективною за умови використання різних каналів комунікації: реклама в ЗМІ (радіо, преса, телебачення); реклама в Інтернеті; друкована реклама; пряма реклама, залучення тактик SMM.

До зовнішньої реклами для салону краси відносяться: зовнішнє оформлення приміщення (вивіска, вітрина та дизайн); банери та рекламні щити.

В оформленні необхідно враховувати бюджет рекламної кампанії, загальну стилістику салону та його спрямованість.

Якщо поширювати рекламу через ЗМІ, то краще зупинитися на рекламі в пресі і на радіо. Реклама на телебаченні, незважаючи на велике охоплення аудиторії, має високу вартість, тому може бути збитковою, особливо для невеликих салонів краси. Реклама в пресі є більш бюджетним способом розповсюдження рекламної інформації. Можна розмістити повідомлення в популярних місцевих виданнях (газетах і журналах). В якості нативної реклами добре спрацює стаття, написана майстром салону. Це можуть бути поради чи рекомендації по догляду за собою. Головне — вказати в підписі, що написав майстер салону, який рекламується.

Реклама на радіо актуальна тільки в період проведення акцій. На постійній основі вона швидко набридне і не принесе бажаного результату.

Просування послуг краси в Інтернеті, може здійснюватися декількома способами: сайт; соціальні мережі; банерна реклама.

При створенні сайту, необхідно наповнити його не тільки корисною інформацією про перелік і вартість послуг. Важливо публікувати цікавий тематичний матеріал, щоб залучати відвідувачів. Наприклад, авторські статті майстрів салону. Текст в статті має бути змістовним та легким, також креативні слогани з ілюстраціями добре вплинуть на візуальні асоціації споживачів.

Одним з найбільш популярних способів просування є соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest тощо). Можна створити сторінку, де будуть розміщуватися фотографії результатів послуг, відгуки реальних клієнтів, корисна інформація. Доцільно також ведення блогу, в якому майстри салону діляться своїм досвідом, професійно розповідають про нові технології beauty-індустрії, сучасні косметичні засоби, дають поради споживачам. Також можна проводити різні конкурси та акції.

Банерну рекламу можна розташувати на популярних ресурсах міста, в якому знаходиться салон краси.

Для просування салонів краси також використовуються друкована реклама (брошури, каталоги, рекламні проспекти і візитки). Зазвичай вони поширюються серед відвідувачів, в офісах чи магазинах фірм-партнерів. Друкована продукція ціниться не тільки за інформацію (перелік послуг, графік роботи, контакти, переваги), вона служить відмінним нагадуванням.

В якості прямої реклами використовуються СМС-повідомлення та розсилки на електронну пошту. Достатньо періодично сповіщати про

акції та знижки, що проходять.

Висновки: При створенні рекламної кампанії для індустрії краси потрібно використовувати декілька каналів розповсюдження рекламної інформації задля більшого охоплення цільової аудиторії. Серед усіх інших видів реклами, які також є ефективними у просуванні beauty-послуг, найефективнішим способом розповсюдження реклами для індустрії краси є Інтернет-реклама. Це зумовлено тим, що вона охоплює широку аудиторію за досить короткий проміжок часу. Рекламу, яка здійснюється через соціальні мережі, можна аналізувати, спостерігати за реакцією споживачів, проводити опитування тощо.

Список використаних джерел:

1. Орлова, А. К. Индустрия красоты (Социокультурные аспекты) : дисс. ... канд. социол. наук : 22.00.04 [Электронный ресурс] / А. К. Орлова. – М., 2005. - 186 с. // Библиотека диссертаций. — Режим доступа: <http://www.dslib.net/soc-struktura/industrija-krasoty.html>.
2. Каюмов, С. Ф. Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим / С. Ф. Каюмов, М. Ю. Сергеев. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.
3. Ходаков, А. Эволюция мысли по совместной рекламе салонов красоты [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.newsalon.ru/5/0.php?show_art=6197.
4. Махнева, И. А. Входные барьеры и конкурентные преимущества в малом бизнесе на примере рынка парикмахерских и салонов красоты / И. А. Махнева, Я. Н. Титова // Актуальные вопросы современной науки. – 2012. – No 22. – С. 157-163.