

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ УСЛУГ
ВИЗАЖИСТОВ В ГОРОДЕ КРАСНОЯРСКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Н. А. Сумарокова
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Эффективное продвижение бизнеса на рынке услуг визажистов в городе Красноярске». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 126 страниц, включает в себя 14 таблиц, а также список использованной литературы, состоящий из 52 источников.

Ключевые слова: рынок, продвижение бизнеса, рынок услуг визажистов, таргетированная реклама, Instagram, бьюти-индустрия.

Цель исследования – выявить аспекты эффективности в продвижении компаний на рынке услуг визажистов, уточнить российские и региональные тренды продвижения бизнеса на данном сегменте рынка.

Задачи исследования:

1. Дать рабочие определения основных понятий в аспекте выбранной проблематики;
2. Определить специфику мирового и российского рынка услуг визажистов;
3. Провести ситуационный маркетинговый анализ рынка услуг визажистов города Красноярска;
4. Сформулировать проблемы и современные вызовы на данном сегменте красноярского рынка услуг;
5. Проанализировать практики продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов;
6. Провести экспертное интервью со специалистами данного сегмента красноярского рынка услуг для уточнения их оценки проблем и результатов продвижения бизнеса;
7. Провести количественное социологическое исследование среди реальных и потенциальных потребителей услуг;
8. Сформулировать оценку эффективности различных форм и аспектов продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Мировой, российский и красноярский рынок услуг визажистов	10
1.1 Рынок услуг визажистов: описание, специфика мирового и российского рынка	10
1.2 Ситуационный маркетинговый анализ рынка услуг визажистов города Красноярска	19
Выводы по главе 1	25
2 Эффективные формы и аспекты продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов	28
2.1 Стратегии продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов: анализ практик	28
2.2 Оценка эффективности различных форм и аспектов продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов	39
Выводы по главе 2	62
Заключение	64
Список использованных источников	68
Приложение А	76
Приложение Б	108
Приложение В	116

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Выбранная тема актуальна в связи с тем, что рынок бьюти-индустрии является крайне перспективным: на данный момент существует некий тренд на здоровый образ жизни, куда в том числе входят эстетичный и ухоженный внешний вид. Люди все больше заботятся о своей внешности и здоровье, они готовы тратить деньги и время на косметические процедуры, чтобы почувствовать себя красивыми, уверенными, уважаемыми, принадлежащими к более высокому социальному статусу. К тому же бьюти-индустрия – это очень динамичный в плане развития сегмент, в котором постоянно идет прогресс и изменения за счет сменяющихся друг друга модных течений и развития технологий, благодаря которым регулярно появляются новые услуги и совершенствуются уже существующие. Следовательно, сфера бьюти-индустрии в принципе является интересной и актуальной для изучения.

Конкретно профессию визажиста можно причислить к профессии класса креативных индустрий: профессиональный визажист является настоящим креатором, работа которого может быть очень тесно связана с творчеством. Тема креативных индустрий тоже является очень актуальной на сегодняшний день, ведь по сути, это есть профессии будущего. Это то, к чему должен стремиться рынок труда – роботизация и сокращение однотипных механических работ и упор на креативные специальности, развитие креативного потенциала людей.

Также признаком актуальности данной темы является рассмотрение деятельности услуг визажистов как бизнеса и изучение его эффективного продвижения: в эпоху рыночной экономики тема бизнеса становится очень важной для многих людей. Сейчас очень популярно работать по принципу «сам на себя», что фактически подразумевает ведение человеком своего дела, а значит и процесс его управления и продвижения тоже.

По бьюти-индустрии в целом, а тем более рынку услуг визажистов, существует крайне мало научных исследований и публикаций: рынок недостаточно изучен, а те данные, что имеются, устаревают опять же в связи с быстрой динамикой развития бьюти-индустрии, что делает избранную тему еще более актуальной.

Степень изученности проблемы

Зачастую рынок услуг визажистов состоит из предприятий малого бизнеса. Особенности и проблемы развития малого бизнеса на российском рынке достаточно детально рассмотрены в работах: Малиновской В. В., Шнайдер О. В.: «Развитие малого бизнеса: проблемы и решения», Бочаровой О. Н.: «Перспективные направления развития малого и среднего бизнеса в новых условиях», Асмус О. В., Воловой Е. В.: «Стимулирование развития сферы услуг в малом бизнесе (на примере Ульяновской области)», Пиньковецкой Ю. С. «Структурные аспекты развития малого и среднего предпринимательства в России», Извариного А. А.: «Актуальные проблемы развития малого и среднего бизнеса (на примере города Белгорода)», Ромицыной Г. А., Романовской Н. Н.: «Малый бизнес: программы поддержки и точки роста», Виленского А. В.: «Российское Малое предпринимательство накануне рывка: региональный аспект», Зеленовой А. В.: «Организация управленческого контроля на предприятиях малого бизнеса».

Уже достаточно много исследований можно найти по теме эффективного продвижения бизнеса, в частности через современные инструменты продвижения посредством интернет-технологий: Спиридонова Г. В.: «Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения», Кутумов А. С., Захаров Б. С., Аржитов А. С.: «Информационные технологии как эффективный метод продвижения малого бизнеса», Романович В. К., Лапутина А. А.: «Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса», Лочан С. А., Федюнин Д. В.: «Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях», Култышева О. М., Шушарина А. В.: «Специфика

продвижения бизнеса в социальных сетях», Кадырова Г. Х.: «Механизмы эффективного продвижения публикаций социальной направленности в социальных медиа», Талерчик С. М.: «Современные направления маркетинга и их применение для продвижения бизнеса и инноваций», Юрченко Т. И., Абрамова А. А.: «Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг», Гущина Е. Г., Чеботарева С. С.: «Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга», Боровикова А. М., Вагин Д. Ю., Тарасова В. С., Яшкова Е. В.: «Интернет-маркетинг в сети Instagram».

Конечным продуктом на изучаемом мной рынке является услуга. Рынок и сфера услуг и их трансформация с развитием общества изучены в работах: Клевченкова М. Г.: «Проблемы и перспективы развития сферы услуг региона», Мустафаевой З. А.: «Трансформация сферы услуг в постиндустриальном обществе», Киселева В. В.: «Сфера услуг в постиндустриальном обществе и тенденции ее развития», Красиковой В. Н., Логвиновой А. М.: «Управленческий анализ и контроль на предприятиях сферы услуг».

Среди исследователей специфики маркетинга, рекламы и PR в сфере услуг можно выделить: Тетерину Е. А., Питерову А. Ю.: «Специфика рекламы в сфере услуг», Нагапетьянц Р. Н.: «Развитие маркетинга в сфере услуг», Кленину Е. А., Пескова А. Е.: «Паблик рилейшнз и реклама: стратегия взаимодействия на рынке услуг».

Касаемо изученности рынка услуг визажистов стоит отметить, что на сегодняшний день ему уделено мало внимания, однако достаточно работ по теме российского рынка салонов красоты и бьюти-индустрии в целом: Дохолова А. С.: «Российский рынок салонов красоты», Березниченко С. В., Гегечкори О. Н.: «Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты», Василевская А. Е., Дубова Ю. И.: «Особенности маркетинговой деятельности предприятий в сфере услуг, работающих в индустрии красоты», Грекова Е. И.: «Индустрия красоты в современном медиакультурном пространстве», Дерен И. И., Сапожников П. А.:

«Методические основы региональных коммуникационных стратегий на рынке потребителей услуг и продукции индустрии красоты», Красюк И. Н., Гаврилина О. П.: «Индустрия beauty-услуг в период кризиса: результаты опроса специалистов», Усольцева И. Г.: «Проблемы в современных технологиях стилистов – консультантов в сфере сервиса индустрии красоты и моды», Басова Е. В.: «Теоретические аспекты изучения агрессивности в сфере услуг индустрии красоты», Куницына С. И.: «Анализ международного и российского рынков индустрии красоты», Каюмова Р. Ф., Андрианова О. Р., Гирфанова Л. Р., Иванова К. Д.: «Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты».

Научная литература и комплексные исследования по теме эффективного продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов отсутствует, что подчеркивает актуальность выбранной мной темы выпускной квалификационной работы и необходимость ее исследования.

Предмет исследования – эффективное продвижение бизнеса на рынке услуг визажистов в городе Красноярске.

Объект исследования – рынок услуг визажистов.

Цель исследования – выявить аспекты эффективности в продвижении компаний на рынке услуг визажистов, уточнить российские и региональные тренды продвижения бизнеса на данном сегменте рынка.

Задачи исследования:

1. Дать рабочие определения основных понятий («рынок», «рынок услуг визажистов», «продвижение бизнеса», «эффективность продвижения» и другие) в аспекте выбранной проблематики;
2. Определить специфику мирового и российского рынка услуг визажистов;
3. Провести ситуационный маркетинговый анализ рынка услуг визажистов города Красноярска;
4. Сформулировать проблемы и современные вызовы на данном сегменте красноярского рынка услуг;

5. Проанализировать практики продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов;
6. Провести экспертное интервью со специалистами данного сегмента красноярского рынка услуг для уточнения их оценки проблем и результатов продвижения бизнеса;
7. Провести количественное социологическое исследование (опрос клиентов, интернет-опрос) среди реальных и потенциальных потребителей услуг;
8. На основе данных опроса сформулировать оценку эффективности различных форм и аспектов продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов.

Гипотеза исследования – с учетом специфики изучаемого рынка и роста популярности продвижения через современные коммуникационные площадки, эффективное продвижение бизнеса на рынке услуг визажистов возможно при помощи использования одного инструмента СМК: социальной сети Instagram.

Методологическая основа исследования

Основой исследования продвижения бизнеса в данной работе послужили теория маркетинга и теория массовой коммуникации для общего понимания устройства современного рынка и рынка услуг визажистов, а также понимания взаимодействия массовой аудитории с современными СМК.

Теория рекламы задействована для выявления и разработки основных методов продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов.

В исследовании были использованы общенаучные методы познания, такие как методы анализа и синтеза, индукции и дедукции в целях изучения, сравнения и обработки полученных теоретических и практических данных и формулирования по ним дальнейших выводов.

В практической части работы были использованы эмпирические методы исследования: метод экспертного интервью со специалистами данного сегмента красноярского рынка услуг для уточнения их оценки проблем и результатов продвижения бизнеса и количественное социологическое исследование с целью

формулирования оценки эффективности различных форм и аспектов продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов.

Практическая значимость исследования

Данное исследование может быть использовано при изучении факторов, определяющих эффективность продвижения бизнеса услуг бьюти-индустрии и услуг визажистов, в частности. Особую значимость данная работа будет представлять для деятельности рекламно-маркетинговых служб России и г. Красноярска в связи с детальным изучением именно этого регионального рынка. Результаты исследования могут быть применены в практике по продвижению бизнеса российских салонов и студий красоты или отдельных представителей профессии визажиста.

Новизна исследования заключается в комплексном изучении эффективных практик продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов: как на региональном, так и на российском уровне. В ходе выпускной квалификационной работы были даны рабочие определения основных понятий в аспекте выбранной проблематики.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по два параграфа, выводов по каждой главе, заключения и библиографии. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал для анализа, а также развернутый анализ того, что кратко представлено в параграфе.

1 МИРОВОЙ, РОССИЙСКИЙ И КРАСНОЯРСКИЙ РЫНОК УСЛУГ ВИЗАЖИСТОВ

1.1 Рынок услуг визажистов: описание, специфика мирового и российского рынка

Рассмотрим современные подходы к основным категориям, рассматриваемых в данной выпускной работе: «рынок», «услуга», «визажист», «рынок услуг визажистов», «продвижение», «бизнес», «продвижение бизнеса», «эффективность» и «эффективность продвижения».

На сегодняшний день понятие «рынок» можно рассматривать как:

- сфера товарного обращения, товарооборота (Ушаков, 1935 – 1940);
- форма общественной связи между людьми, состоящая во взаимной купле-продаже товаров (Лебедева, Лыгина, 2011);
- совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить (Сребник, 2012).

Таким образом, можно вывести следующее рабочее определение: «рынок» – это форма общественной связи, объединяющая всех ее участников в процессе купли-продажи товаров и услуг.

Рассмотрим более подробно понятие «услуга»:

- любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо (Котлер, 1990);
- действие, приносящее пользу, помощь другому (Ожегов, Шведова, 1949 – 1992);
- экономическое благо, выступающее в форме труда, консультации, искусства управления – в отличие от материального товара (Бетс, Брайндли, Уильямс, 1998).

Таким образом, можно вывести следующее рабочее определение: «услуга» – это нематериальное благо, которое одна сторона может предложить другой, и результатом которого является действие, приносящее пользу, выгоду обеим сторонам.

На данный момент нельзя сказать, что существует научное определение понятия «визажист», которое бы полноценно раскрывало смысл этого термина. Тем актуальнее будет вывести для него отдельное рабочее определение:

– визажист – специалист в области макияжа, мастер по созданию образа с помощью косметических средств. От французского – фр. Visage – «лицо, облик, образ, вид», художник по лицу или – makeup artist (англ. makeup artist «художник по макияжу») (Визажист);

– специалист по макияжу, по наложению косметического грима (Ожегов, Шведова, 1949 – 1992);

– специалист по уходу за лицом, подбирающий гармонирующие с данным лицом причёску, макияж, аксессуары (Энциклопедический словарь, 2009).

Рабочее определение: «визажист» – это прикладной специалист в сфере красоты; мастер по созданию эстетичного внешнего вида человека посредством использования продуктов уходовой и декоративной косметики и других вспомогательных инструментов.

Рассмотрим теперь подробнее понятие «продвижение»:

– это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей (Панкрухина, 2010);

– специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности (Финансовый словарь, Финам);

– комплекс маркетинговых мероприятий, стандартными целями которого являются: увеличение доли рынка, увеличение узнаваемости бренда, вывод товара на рынок, привлечение новых клиентов (Продвижение).

Рабочее определение: «продвижение» – это комплекс различных маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, целью которого является вывод компании на как можно более высокие позиции узнаваемости, лояльности у потребителей и увеличение процента продаж товара или услуги данной компании.

Что касается понятия «бизнеса», то его можно определить, как:

– предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль (Ожегов, Шведова, 1949 – 1992);

– инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела (Райзберг, Лозовский, Стародубцева, 1999);

– бизнес (англ. business – дело, занятие, предприятие) – деятельность, направленная на систематическое получение прибыли (Бизнес).

Рабочее определение: «бизнес» – это инициативная предпринимательская деятельность, основной целью которой является регулярное получение прибыли в процессе сбыта своего коммерческого продукта.

Понятие «эффективность» можно охарактеризовать как:

– достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов (Блэк, 2000);

– эффективность (лат. effectivus) – соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами (Эффективность).

Рабочее определение: «эффективность» – это мера выполнения какого-либо процесса, характеризующая степень его успеха; то, насколько успешно был выполнен данный процесс (как можно больше выгоды при как можно меньших потерях).

На сегодняшний день не существует официального определения «рынка услуг визажистов», поэтому перейдем непосредственно к рабочему определению, которое я вывела в рамках данной работы: «рынок услуг визажистов» – это форма общественной связи, объединяющая всех визажистов и их клиентов в процессе купли-продажи косметических услуг.

Продвижение бизнеса можно охарактеризовать как:

– совокупность дисциплин, творческих и научных, которые последовательно и закономерно реализуют рабочие механизмы роста продаж (Эффективные способы продвижения и развития бизнес-проектов).

Рабочее определение: «продвижение бизнеса» – это комплекс маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, направленный на как можно более быстрое достижение главной цели бизнеса – увеличение и получение регулярной прибыли в результате сбыта товара или услуги.

Эффективность продвижения можно охарактеризовать как:

– комплекс мер, направленных на увеличение присутствия бренда на рынке, которое выражается основными целями: повышение узнаваемости, увеличение клиентской базы, увеличение продаж и, соответственно, рост прибыли (Эффективные способы продвижения и развития бизнес-проектов).

Рабочее определение: «эффективность продвижения» – мера оценки успешности применения комплекса продвижения какой-либо компании на рынке, которая позволяет сделать выводы о рациональности и целесообразности использования данного комплекса продвижения.

До кризисного периода 2020 года, связанного с пандемией, бизнес бьюти-услуг имел очень активное развитие в течение последних 10 лет. Мировой рынок спа-салонов и салонов красоты на 2017 год был оценен в 128,59 млрд. долларов США. Есть прогнозы, что к 2024 году он достигнет приблизительно 190,81 млрд долларов США, увеличившись в среднем на 5,80% в год период между 2018 и 2024 годами (Мировые тенденции рынка красоты, 2019).

Глобальный рынок салонов красоты имеет огромный потенциал, как в России, так и во всем мире. В современном мире потребители ищут места, предлагающие решения и услуги, которые могут дать им почувствовать себя уверенными, красивыми, успешными, желанными людьми. Большая часть городского населения в мире предпочитает салонные услуги, которые помогают омолодить и расслабить их от стрессов повседневной и деловой жизни.

Растущий спрос на здоровый образ жизни и эстетику лица и тела является важнейшим фактором, стимулирующих рост рынка. Ожидается, что увеличение доходов населения в мире и растущее внимание к внешнему виду, а также наличие и использование передовых косметических технологий будут способствовать росту мирового рынка салонов красоты и в том числе рынка услуг визажистов.

Соединенные Штаты являются крупнейшим рынком индустрии красоты в мире. Их общий доход этого сегмента превысил 65 миллиардов долларов в 2019 году. Тем не менее, глобальный рынок все еще растет, особенно на развивающихся рынках по всей Азии, Латинской Америки и Восточной Европы. (Мировые тенденции рынка красоты, 2019).

Прогнозируется, что одним из самых быстрорастущих регионов в индустрии красоты в течение ближайших лет станет Азиатско-Тихоокеанский регион. Во многом, это происходит благодаря молодому населению, которое предпочитает тратить деньги на оздоровительные услуги, личную внешность и процедуры, обеспечивающие душевное спокойствие и снятие стресса. Ожидается, что по причине растущей миграции сельского населения в столичные города во всем мире и увеличения располагаемых доходов населения, такие страны, как Китай, Япония и Индия, станут ведущими поставщиками услуг спа и салонов красоты в этом регионе и значительно увеличат свою долю в мире.

Значительный подъем индустрия красоты и здоровья переживает в Индии, имея огромный потенциал для роста. Фактически, она растет почти в

два раза быстрее, чем рынки в Соединенных Штатах и Европе. Индия также является вторым по величине потребительским рынком в мире (Мировые тенденции рынка красоты, 2019).

На сегодняшний день рынок бьюти-индустрии в России только набирает обороты, что делает его достаточно перспективной отраслью для дальнейшего ее развития и поиска еще не занятых ниш. Эта сфера редко попадает под научный интерес специалистов, однако сейчас уже есть определенные исследования по данной теме и свои точки зрения.

Так, например, в работе Березниченко С. В. и Гегечкори О. Н. «Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты» рынок бьюти-индустрии представляется со своей уникальной спецификой, однако, несмотря на динамичные колебания в нем, он по-прежнему является достаточно устойчивым и только прогрессирует:

«Рынок предприятий индустрии красоты достаточно специфичен, что обусловлено рядом его особенностей, он динамичен и меняется за короткое время. Ежегодно около 20 – 30% всех салонов красоты разоряются и прекращают свое существование, но на место закрывшихся заведений на рынок тут же выходят новые салоны, поэтому сокращения общего их количества не происходит, а наоборот, общее число даже возрастает».

Со специфичностью рынка бьюти-индустрии согласны и Василевская А. Е. с Дубовой Ю. И.:

«Рынок услуг сферы красоты в России имеет свои особенности. С одной стороны, находясь на этапе динамичного развития, по разнообразию и видовому составу представленной сферы услуг он вполне следует примеру развитых стран. С другой, нацеленность на быструю прибыль, недолговечные перспективы, которые до сих пор присущи политике многих современных организаций в сфере услуг, существенно влияют на уровень качества предоставляемых услуг».

Что касается внедрения маркетинга в индустрию красоты, то оно имеет место быть, однако его темпы крайне низки:

«Как показывает практика предприятий РФ, внедрение маркетинга хотя и получает все большее распространение, однако в полной мере еще не используются все формы управления маркетинговой деятельностью» (Василевская, Дубова, 2018).

Березниченко С. В. и Гегечкори О. Н. в своей работе подчеркивают высокий потенциал развития бьюти-индустрии: постоянно есть тенденции, которые провоцируют появление новых услуг в данной отрасли:

«Современный рынок предприятий индустрии красоты динамичен под воздействием ряда факторов (мода, искусство, общественные нормы, инновационные разработки), все это говорит о возможности внедрения новых услуг, тем самым способствуя увеличению прибыли от данного вида деятельности».

Так же о распространённой проблеме недостаточной квалификации специалистов в сфере бьюти-индустрии: «Поскольку услуги предоставляются людьми, которые имеют разный уровень знаний, умений, навыков, способностей, квалификации, а также по-разному относятся к выполнению своих профессиональных обязанностей, соответственно, и предоставление услуги существенно отличается по своему качеству» (Василевская, Дубова, 2018).

И об общих тенденциях рынка бьюти-индустрии в России:

«Рынок бьюти-индустрии будет расти год за годом под влиянием новейших технологий и достижений в индустрии косметологии, которые все активнее будут отражать основные модные тенденции данного направления».

«Российскому рынку красоты предстоит еще вырасти до предприятий индустрии красоты Европы как по качеству обслуживания, так и по системе мотивации персонала» (Березниченко, Гегечкори, 2017).

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок бьюти-индустрии в России еще достаточно отстает от западного, и ему есть куда расти, однако общие тенденции и прогнозы по данным исследований являются позитивными.

В России визаж – это бизнес, в котором рисков не так много, но каждый из них достаточно серьезен.

Сейчас на рынке множество визажистов и стилистов: каждый из них активно продвигает свои услуги. Выделиться среди них не так просто. Кроме того, на рынке функционируют целые профессиональные школы, которые обладают хорошей репутацией и целым штатом преподавателей.

Индустрия красоты подвержена некоторой сезонности. Пик популярности приходится на конец весны и начало зимы. В остальное время клиенты не так активны. У людей, желающих освоить профессию визажиста, тоже будет некоторая сезонность спроса – скорее всего, она будет приходиться на осень. Обычно люди планируют обучение, чтобы подготовиться к сезону. Исходя из этих рассуждений, лето – время затишья.

В таком бизнесе нет никаких гарантий – в один месяц могут прийти десять человек, а в другой – только два. Чтобы обеспечить постоянный спрос, нужно активно рекламировать свои услуги.

Визаж – бизнес, который строится во многом на личности визажиста. Поэтому нужно обладать хорошей репутацией, качественным портфолио и быть известным в своей нише, чтобы имя визажиста работало на него. Известный пример – визажист Гоар Аветисян. Тогда люди будут доверять мастеру, и захотят стать его клиентом или пройти обучение на его курсах.

Открыть бизнес на рынке услуг визажистов сейчас довольно просто. Гораздо сложнее сделать его успешным. Это специфическое направление в индустрии красоты, которое требует особых навыков и профессионализма от предпринимателя. Данный бизнес держится на трех китах: визажист, грамотная реклама, материальная база. Сегодня услуги макияжа достаточно востребованы. Также многие хотят освоить это мастерство, но профессиональных школ макияжа и преподавателей очень мало.

Таким образом, можно дать рабочие определения понятиям:

– «рынок» – это форма общественной связи, объединяющая всех ее участников в процессе купли-продажи товаров и услуг;

– «услуга» – это нематериальное благо, которое одна сторона может предложить другой, и результатом которого является действие, приносящее пользу, выгоду обеим сторонам;

– «визажист» – это прикладной специалист в сфере красоты; мастер по созданию эстетичного внешнего вида человека посредством использования продуктов уходовой и декоративной косметики и других вспомогательных инструментов;

– «продвижение» – это комплекс различных маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, целью которого является вывод компании на как можно более высокие позиции узнаваемости, лояльности у потребителей и увеличение процента продаж товара или услуги данной компании;

– «бизнес» – это инициативная предпринимательская деятельность, основной целью которой является регулярное получение прибыли в процессе сбыта своего коммерческого продукта;

– «эффективность» – это мера выполнения какого-либо процесса, характеризующая степень его успеха; то насколько успешно был выполнен данный процесс (как можно больше выгоды при как можно меньших потерях);

– «рынок услуг визажистов» – это форма общественной связи, объединяющая всех визажистов и их клиентов в процессе купли-продажи косметических услуг;

– «продвижение бизнеса» – это комплекс маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, направленный на как можно более быстрое достижение главной цели бизнеса – увеличение и получение регулярной прибыли в результате сбыта товара или услуги;

– «эффективность продвижения» – мера оценки успешности применения комплекса продвижения какой-либо компании на рынке, которая позволяет сделать выводы о рациональности и целесообразности использования данного комплекса продвижения.

Можно сделать вывод, что на мировом рынке индустрия красоты активно развивается и набирает обороты, эта сфера становится популярной и востребованной среди городского населения. Особенно быстро развиваются в этом направлении страны Азии и Индия.

В России рынок услуг визажистов уже довольно сильно заполнен, но еще есть место для развития своего бизнеса. Стоит учитывать определенные сложившиеся особенности рынка:

- высокая конкуренция в индустрии красоты;
- индустрия красоты подвержена сезонности;
- нестабильный и непредсказуемый спрос;
- много ресурсов нужно вкладывать в развитие личного бренда.

1.2 Ситуационный маркетинговый анализ рынка услуг визажистов города Красноярска

На сегодняшний день в Красноярске стремительными темпами набирает обороты рынок бьюти-индустрии, включая салоны красоты, парикмахерские, ногтевые студии, студии красоты и т.д. Конкретно для своей выпускной квалификационной работы я взяла узкую специализацию – заведения, в ассортименте услуг которых обязательно должны состоять услуги визажиста, и на примере данных заведений я решила изучить маркетинговый рынок в пределах г. Красноярска.

В Красноярске насчитывается 2004 организации (по данным сервиса 2ГИС), так или иначе связанных с бьюти-сферой. Из них 186 организаций заявили о возможности предоставления услуг визажиста. Я изучила данные (аккаунты социальных сетей, сайты) организаций, но в результате поиска выяснилось, что только 90 фирм действительно имеют такую услугу в своем арсенале.

Стоит отметить, что в настоящее время рекламная политика бьюти-заведений сменила свое направление в связи с развитием технологий интернет-

рекламы. Сейчас в городе крайне редко можно встретить наружную или телевизионную рекламу бьюти-организаций, тем более услуг визажистов. И это вполне закономерно. Конечный продукт изучаемого мной рынка – это визуал, что означает, что использовать радио для распространения рекламы не имеет никакого смысла и не приведет к ожидаемым результатам. Наружную и ТВ-рекламу размещать дорого и сложно, реклама в печатных изданиях также не возымеет должного эффекта, поскольку ее пользователи не являются основной ЦА бьюти-заведений. Как итог, основной поток рекламы бьюти-рынка в г. Красноярске приходится на интернет-рекламу: таргетированная реклама в Инстаграм и в Вконтакте, реклама через блогеров. Некоторые организации оплачивают рекламу в сервисе 2ГИС, чтобы их заведения показывались первыми в соответствующих поисковых запросах.

В Красноярске на сегодняшний день существует высокая конкуренция как в бьюти-сфере в принципе, так и на рынке услуг визажистов. Крайне много визажистов работают неофициально и индивидуально, нежели в каких-то салонах красоты или студиях, с целью экономии средств и отсутствия процентного вычета из их прибыли. Однако, в основном это новички, которые работают на выездах или у себя дома, и по мере своего профессионального развития у них все равно возникает потребность либо в аренде рабочего места в салоне, либо в устройстве на работу в этот салон на процент.

Безусловно, лидирующие позиции на рынке занимают именно салоны и студии, к ним у потенциальных клиентов больше доверия и лояльности, и в основном весь оборот сосредоточен именно на них. Однако в Красноярске крайне мало действительно достойных конкурентов, чьи услуги, позиционирование и аккаунты социальных сетей соответствуют современным требованиям рынка.

В связи с этим, на рынке Красноярска лишь единичные студии обладают высокой конкурентоспособностью, качественными услугами и контентом, что дает им возможность позиционировать себя как студию класса выше среднего.

Свою преддипломную практику я проходила в салоне красоты «Be yourself» г. Красноярска. В ходе прохождения практики мной был выполнен анализ методов продвижения данного салона: какие есть проблемы в продвижении и возможности для роста. На его примере можно наглядно продемонстрировать то состояние, в котором находится большинство салонов красоты, предоставляющих услуги визажистов, в г. Красноярске.

«Be yourself» – небольшой салон красоты в Покровском районе г. Красноярска, который предоставляет различные косметические услуги своим клиентам. В ассортимент услуг входят:

- услуги парикмахера (стрижка, окрашивание);
- услуги визажиста (макияж, прическа);
- услуги бровиста (оформление ресниц, бровей).

Основными функциями салона красоты являются предоставление косметических услуг жителям и гостям города Красноярска, а также продажа натуральной уходовой косметики.

В ходе изучения маркетинговой деятельности салона красоты «Be yourself» мной был составлен SWOT-анализ данной фирмы:

Таблица 1 – SWOT-анализ салона красоты «Be yourself»

Сильные стороны	Слабые стороны
Есть позиционирование и отстройка от конкурентов – экологичность	Низкая информированность жителей города о салоне
Салон в хорошем районе и транспортной доступности	Низкое качество текстового контента в профиле, нет пользы
Широкий ассортимент услуг	Слабая шапка – нет УТП
Наличие натуральной косметики для продажи	Отсутствие хороших рекламных кампаний
	Отсутствие плана работы во время пандемии (нет системы доставки, онлайн-услуг)
Возможности	Угрозы
Развивать профиль: улучшать качество визуала, текстов, больше общаться с аудиторией	Вторая волна пандемии и новый карантин
Улучшить интерьер салона	Появление конкурентов с похожим УТП

Окончание таблицы 1

Проводить рекламные кампании	Увеличение арендной платы за площадь студии
Создать систему лояльности для клиентов	Уход кого-то из сотрудников из команды салона
Использовать возможности сарафанного радио	Падение спроса на косметические процедуры (однако сейчас больше ожидается высокий резкий скачок спроса после карантина)
Сотрудничать с фотографами, отправлять визажистов на съемки	
Развивать тему с обучающими онлайн-курсами по макияжу или стрижке	
Развивать продажу натуральной косметики: создать систему доставки по городу или в ближайшие районы	

По итогу выполненного анализа фирмы, можно сказать, что салон красоты «Be yourself» недостаточно занимается рекламной и PR-деятельностью, и его продвижение находится в состоянии стагнации. У салона нет сотрудников в штате, которые бы самостоятельно на регулярной основе занимались продвижением фирмы на рынке услуг визажистов и в бьюти-индустрии в целом в г. Красноярске. Аккаунты салона в социальных сетях развиты слабо и нуждаются в, своего рода, рекомпозиции, позиционировании и продвижении, поскольку иных каналов коммуникации и воздействия на свою целевую аудиторию у салона практически нет. Необходимо введение регулярных рекламных кампаний через инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях, развитие сарафанного радио – это самый бюджетный и эффективный способ продвижения для их рынка. По стечению обстоятельств, период прохождения практики совпал с периодом самоизоляции из-за коронавирусной инфекции, в связи с чем салон был вынужден временно остановить свою рабочую деятельность, что тоже негативно сказалось на продвижении салона.

Мной был выделен ряд советов и рекомендаций, касающихся ведения как рекламной, так и PR-деятельности в салоне. Часть моих советов руководитель практики взяла на вооружение и реализовала на профиле салона в Инстаграм.

К сожалению, описанный выше опыт конкретного салона во многом схож с опытом других салонов красоты и отдельных визажистов, представляющих красноярский рынок услуг визажистов. Высокая конкуренция на рынке, сильная его заполненность, совсем малый процент креативных и уникальных представителей данного рынка и слабое развитие комплекса маркетинга, плохое продвижение, сильный удар по бизнесу из-за пандемии 2019 – 2020 года – все это характеризует состояние красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день.

По итогу мной был составлен SWOT-анализ, отражающий состояние красноярского рынка услуг визажистов на 2020 год:

Таблица 2 – SWOT-анализ красноярского рынка услуг визажистов на 2020 год

Сильные стороны	Слабые стороны
Востребованность рынка среди жителей города, его актуальность	Большая «текучка» специалистов, салонов
Постоянное появление новых технологий, услуг	Слабая профессиональная компетентность большей части работников рынка
Достаточно легко войти в рынок и стать его участником	Плохое, некачественное продвижение услуг визажистов
	Практически отсутствует разнообразие, нет отстройки от конкурентов
	Рынок требует высоких материальных вложений для успешного развития
	Рынок попал под сильнейший удар из-за пандемии: не смог подстроиться под новые условия. Почти все предприятия были вынуждены прекратить свою деятельность – колоссальные финансовые потери
Возможности	Угрозы
Развитие маркетингового комплекса продвижения услуг визажистов	Высокая конкуренция: появление серьезных игроков
Повышение квалификации мастеров	Вторая волна пандемии осенью 2020 года
Освоение рынка онлайн-услуг: продажа онлайн-обучающих курсов, мастер-классов, закрытых вебинаров	Развитие сетевых салонов, меньше шансов пробиться салону с нуля
Развитие системы доставки косметических продуктов/материалов по городу	Увеличение стоимости аренды/материалов/инструментов/обучающих курсов

Окончание таблицы 2

Больше вложений в развитие имиджа, репутации компании, визажиста в частности	Падение финансовых возможностей населения города
Найти уникальную конкурентную отстройку	

Таким образом, рынок услуг визажистов в Красноярске до пандемии имел хорошие количественные темпы прироста, большой поток новых специалистов и приход салонов, однако качественный показатель данного рынка нельзя обозначить как положительный.

На данном этапе его развития можно выделить следующие основные проблемы и вызовы:

- высокая конкуренция на рынке;
- сильная его заполненность;
- совсем малый процент креативных и уникальных представителей данного рынка;
- слабое развитие комплекса маркетинга, плохое продвижение услуг визажистов;
- сильный удар по бизнесу из-за пандемии 2019 – 2020 года;
- большая «текучка» специалистов, салонов;
- рынок требует высоких материальных вложений для успешного развития.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате анализа основных категорий, исследуемых в данной главе, были даны рабочие определения понятиям:

– «рынок» – это форма общественной связи, объединяющая всех ее участников в процессе купли-продажи товаров и услуг;

– «услуга» – это нематериальное благо, которое одна сторона может предложить другой, и результатом которого является действие, приносящее пользу, выгоду обеим сторонам;

– «визажист» – это прикладной специалист в сфере красоты; мастер по созданию эстетичного внешнего вида человека посредством использования продуктов уходовой и декоративной косметики и других вспомогательных инструментов;

– «продвижение» – это комплекс различных маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, целью которого является вывод компании на как можно более высокие позиции узнаваемости, лояльности у потребителей и увеличение процента продаж товара или услуги данной компании;

– «бизнес» – это инициативная предпринимательская деятельность, основной целью которой является регулярное получение прибыли в процессе сбыта своего коммерческого продукта;

– «эффективность» – это мера выполнения какого-либо процесса, характеризующая степень его успеха; то насколько успешно был выполнен данный процесс (как можно больше выгоды при как можно меньших потерях);

– «рынок услуг визажистов» – это форма общественной связи, объединяющая всех визажистов и их клиентов в процессе купли-продажи косметических услуг;

– «продвижение бизнеса» – это комплекс маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, направленный на как можно

более быстрое достижение главной цели бизнеса – увеличение и получение регулярной прибыли в результате сбыта товара или услуги;

– «эффективность продвижения» – мера оценки успешности применения комплекса продвижения какой-либо компании на рынке, которая позволяет сделать выводы о рациональности и целесообразности использования данного комплекса продвижения.

Можно сделать вывод, что на мировом рынке индустрия красоты активно развивается и набирает обороты, эта сфера становится популярной и востребованной среди городского населения. Особенно быстро развиваются в этом направлении страны Азии и Индия.

Рынок бьюти-индустрии в России еще достаточно отстает от западного, и ему есть куда расти, однако общие тенденции и прогнозы по данным исследований являются позитивными.

В России рынок услуг визажистов уже довольно сильно заполнен, но еще есть место для развития своего бизнеса. Стоит учитывать определенные сложившиеся особенности рынка:

- высокая конкуренция в индустрии красоты;
- индустрия красоты подвержена сезонности;
- нестабильный и непредсказуемый спрос;
- много ресурсов нужно вкладывать в развитие личного бренда.

Рынок услуг визажистов в Красноярске до пандемии имел хорошие количественные темпы прироста, большой поток новых специалистов и приход салонов, однако качественный показатель данного рынка нельзя обозначить как положительный.

На данном этапе его развития можно выделить следующие основные проблемы и вызовы:

- высокая конкуренция на рынке;
- сильная его заполненность;

- совсем малый процент креативных и уникальных представителей данного рынка;
- слабое развитие комплекса маркетинга, плохое продвижение услуг визажистов;
- сильный удар по бизнесу из-за пандемии 2019 – 2020 года;
- большая «текучка» специалистов, салонов;
- рынок требует высоких материальных вложений для успешного развития.

2 ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ И АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ УСЛУГ ВИЗАЖИСТОВ

2.1 Стратегии продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов: анализ практик (на материале экспертных интервью специалистов)

Для того, чтобы проанализировать основные стратегии продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов, было проведено качественное социологическое исследование среди экспертов рынка услуг визажистов г. Красноярска.

Тема исследования: оценка проблем и результатов продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью получения данных от экспертов красноярского рынка услуг визажистов с целью выделить и определить ключевые проблемы продвижения данных услуг, методы их решения, а также выбрать вектор успешного продвижения бьюти-услуг в городе Красноярске.

Информационная проблема: у представителей бьюти-индустрии, в частности визажистов и салонов красоты г. Красноярска не хватает экспертных данных для определения и исправления ошибок, с которыми они могут сталкиваться в результате продвижения своих услуг. Необходима свежая информация, которая сможет дать понять участникам рынка услуг визажистов, что сейчас в продвижении услуг бьюти-индустрии актуально, эффективно и результативно.

Гипотеза исследования заключается в следующем: эффективность продвижения бизнеса услуг визажистов на красноярском рынке является крайне низкой и связана с недооцениванием важности участия в процессе продвижения экспертов по рекламе среди студий и пренебрежением использования знаний в области рекламы и SMM у самозанятых мастеров.

Цель данного исследования – выяснить экспертное мнение специалистов по рекламе, управляющих студии красоты и самозанятых визажистов относительно качества и актуальных проблем продвижения бизнеса услуг визажистов на красноярском рынке.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- изучение мнения экспертов относительно состояния рынка услуг визажистов в г. Красноярске на сегодняшний день;
- исследование мнения экспертов относительно эффективности продвижения услуг визажистов у студий красоты и самозанятых мастеров;
- определение возможных причин актуального состояния сложившейся ситуации на рынке услуг визажистов;
- изучение мнения экспертов по поводу дальнейших перспектив развития рынка услуг визажистов и способов их продвижения.

Объект исследования – рынок услуг визажистов.

Предмет исследования – продвижение бизнеса на рынке услуг визажистов.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования:

Исследование проводилось методом качественного исследования, одной из разновидностей глубинного интервью – экспертным интервью. В данном случае проводилась беседа с компетентными специалистами отрасли (экспертами) по определенной теме и интервьюером (модератором). Экспертами выступают представители бьюти-индустрии: руководители и управляющие студий красоты, специалисты по продвижению услуг бьюти-сферы (SMM-специалисты) и самозанятые визажисты. В данном социологическом исследовании модератором выступала автор исследования.

Для проведения экспертного интервью был разработан план предстоящей беседы, включающий в себя ряд открытых вопросов.

Главными критериями отбора экспертов для интервью являлись их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность

группы респондентов в данном случае оценивалась именно качественными показателями. Для выявления экспертного мнения последовательно было проведено десять (10) интервью.

Процесс исследования подразумевал последовательное проведение пяти этапов:

1. Формирование программы социологического качественного исследования.

2. Поиск экспертов для интервью, назначение о личной/дистанционной встрече с каждым из экспертов, непосредственно встреча, предполагающая более детальное знакомство с собеседником, разъяснения по поводу цели проведения исследования, содержательных направлений дискуссии и временных границ обсуждения.

3. Основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение по следующим направлениям:

- состояние рынка услуг визажистов в Красноярске на данный момент;
- насколько развито продвижение услуг визажистов на красноярском рынке;
- ваш личный опыт в продвижении услуг визажистов в Красноярске;
- главные проблемы эффективного продвижения услуг визажистов в Красноярске и возможности их решения;
- дальнейшие перспективы развития рынка услуг визажистов и способов их продвижения.

4. Оформление стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение сырых данных.

5. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Анализ качественных данных, полученных в процессе проведения исследования, включал следующие этапы:

1. Подготовка данных для обработки – расшифровка стенограмм каждого интервью;
2. Рассмотрение сырых данных и систематизация полученных данных в соответствии с ключевыми направлениями исследования;
3. Интерпретация систематизированных данных в рамках ключевых направлений исследования.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены в текстовом виде.

Особенности формирования выборки: респонденты для интервью были выбраны среди специалистов, имеющих непосредственный опыт работы в сфере бьюти-индустрии: руководители и управляющие студий красоты, специалисты по продвижению услуг бьюти-сферы (SMM-специалисты, таргетологи) и самозанятые визажисты. Также при выборе респондентов учитывался тот ценовой сегмент, в котором работает данный эксперт. Были взяты представители из трёх сегментов: эконом-класса, средняя ценовая категория и люкс.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой и написанием стенограммы по каждому экспертному интервью, а также через обмен текстовыми сообщениями в социальной сети Вконтакте.

График планирования и проведения исследования:

- проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов – январь 2020 г.;
- организация и проведение экспертного интервью – февраль – май 2020 г.;
- оформление стенограмм обсуждения, обработка и рассмотрение сырых данных – май 2020 г.
- анализ результатов и формулирование выводов исследования – май – июнь 2020 г.

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования

Елизавета Ромак, 29 лет, визажист, руководитель студии Romak Make up Academy (категория люкс), г. Красноярск

По мнению Елизаветы, рынок услуг визажистов в Красноярске на сегодня достаточно сильно переполнен, однако среди всех мастеров лишь 20 – 30% предоставляют действительно качественные услуги. Насчет продвижения услуг визажистов у нее тоже достаточно пессимистичные взгляды: «Мне кажется, вся эта история близка к нулю. Очень мало кто грамотно продвигает макияж, кто делает какой-то красивый контент. Работают над этим единицы». Считает, что рекламе визажистов не хватает креатива и новизны, что все делается под копирку с мастеров более крупных городов.

Выступает за развитие SMM как отдельного направления в деятельности студии или мастера. Считает специалиста по рекламе важным и нужным человеком для успешного продвижения бизнеса в бьюти-индустрии. Среди ее способов продвижения успешно себя показало сарафанное радио в Инстаграм, креатив и эстетика в создаваемом контенте. К сотрудничеству с блогерами относится скептически.

На ее взгляд, в ближайшие годы будет популярна тенденция к натуральности, экологичности, акцент на уходе, нежели на декоративной косметике. Не дала точный прогноз, какие способы продвижения будут актуальны в будущем, но главный акцент сделала на Инстаграме и развитии именно этой площадки.

Ангела Захарова, 24 года, SMM-специалист, маркетолог студии Romak Make up Academy (категория люкс), г. Красноярск

Ангела также придерживается мнения, что рынок визажистов на сегодня сильно заполнен, но меньше половины могут показать что-то качественное: «Нет стоящих студий, за которыми хотелось бы следить постоянно». Поддерживает содержание в штате студии отдельного сотрудника для продвижения услуг данной студии или изучение этой темы визажистами-фрилансерами: «Я бы советовала заниматься продвижением не только всем

студиям, но отдельно мастерам. Люди хотят видеть работы мастера, что он делает, что он из себя представляет».

Важную роль в продвижении бизнеса играет регулярность и хорошее качество контента, можно обойтись даже без платных способов рекламы: «Будешь делать круто – тебе и таргет никакой не понадобится». Считает, что в будущем большая часть контента перейдет в формат «сториз», будет больше видео и динамики, появятся «новые ключи продвижения».

В плане тенденций в бьюти-сфере на ближайшие год – три: «Все станет еще ближе к естественности, нежной красоте, легкости».

Светлана Узикова, 32 года, визажист-стилист студии Romak Make up Academy (категория люкс), г. Красноярск

Светлана говорит о том, что рынок визажистов в Красноярске заполнен достаточно сильно, однако его качество не соответствует нужным стандартам. Из рекламы она также не может вспомнить чего-то стоящего, что бы ей приглянулось и запомнилось. Положительно относится к покупке обучающих курсов по продвижению для самозанятых визажистов. Считает, что в рекламе визажистов «хорошо работает какая-то красивая картинка: стильная, интересная, привлекательная глазу».

Лояльно относится к обязанности следовать современным трендам в бьюти-сфере: можно быть современным, но при этом делать то, что нравится именно тебе, будь то нюд или креативный макияж.

Елена Шепелева, 33 года, визажист, руководитель студии красоты Be yourself (средняя ценовая категория), г. Красноярск

Елена придерживается того же мнения, что и предыдущие эксперты: рынок перенасыщен, при этом многие, кто входит в этот бизнес, считают, что им придут легкие деньги, но не прикладывают достаточно усилий, чтобы показать хорошее качество услуг. В целом красноярский рынок услуг визажистов оценила бы на тройку. Реклама тоже не вызывает интереса: однообразная и скучная.

Считает содержание SMM-щика в штате студии оправданным только когда та вышла на большие обороты и салон может себе это позволить. Что касается фрилансеров, то здесь, говорит Елена, без прохождения курсов по продвижению уже никуда. Считает таргетированную рекламу в Инстаграм эффективным способом продвижения. Склоняется больше к видео-контенту в профиле и рекламе.

В будущем, ей кажется, Тик-Ток может даже опередить Инстаграм и переманить на себя внимание визажистов и их потенциальных клиентов. Не исключено, что дальнейшее продвижение бьюти-услуг будет проходить на этой площадке. Тоже больше склоняется к мнению, что натуральность и естественность будет актуальна в ближайшие пару лет.

Алена Жук, 24 года, визажист-фрилансер (средняя ценовая категория), г. Красноярск

Алена солидарна с экспертами: состояние рынка услуг визажистов в Красноярске на сегодня плачевное, качество услуг страдает. Алена постоянно сталкивается с рекламой услуг визажистов, хотя она не является их целевой аудиторией (этот момент можно объяснить непониманием многих визажистов настройки критериев своей ЦА, что в итоге реклама показывается не возможным клиентам, а своим же конкурентам). Со стороны визажиста реклама в подавляющем большинстве кажется ей скучной, но для человека, не вовлеченного в бьюти-индустрию постоянно, она считает, реклама достаточно неплохо смотрится. Однако хотелось бы интересней. Считает содержание в штате SMM-щика оправданным, как и прохождение курсов по продвижению.

Алена тоже подчеркивает нарастающую популярность Тик-Тока в последнее время и возможный переход туда некоторой части целевой аудитории визажистов. Однако, что интересно, она единственная из всех экспертов отметила возможное снижение популярности и востребованности услуг визажистов в принципе, поскольку активные и яркие макияжи уже не требуются, как раньше, в связи с модой на натуральность.

Пережогина Диана, 22 года, визажист-фрилансер (эконом-класс), г. Красноярск

По мнению Дианы, рынок услуг визажистов сейчас не переполнен, как считают многие, и на каждого мастера может найтись своя аудитория. В целом она достаточно оптимистична в своих взглядах. Считает, что качество услуг в Красноярске развивается в лучшую сторону и что молодых и креативных специалистов появляется все больше.

Эффективным способом продвижения считает сотрудничество с фотографами, блогерами, что дает хороший эффект сарафанного радио и позволяет набирать свою аудиторию. Положительно отзывается о найме в штат салона SMM-специалиста или прохождении курсов по продвижению в соцсетях.

В будущем, считает Диана, контент визажистов будет больше направлен на раскрытие личности самого мастера, чтобы потенциальный клиент видел не только специалиста своего дела, но и живого человека со своими особенностями и характером. Исходя из этого, аудитория будет выбирать мастеров не только по профессиональным навыкам, но и личностным качествам.

Полина Анцибалова, 22 года, визажист-фрилансер (эконом-класс), г. Красноярск

Полина придерживается мнения, совпадающим с мнением большинства экспертов – рынок услуг визажистов в Красноярске переполнен, но выделить в нем хороших мастеров бывает не так просто. К платной рекламе относится скептически. Считает, что такого же эффекта можно добиться только при помощи сарафанного радио. К курсам SMM относится положительно и сама бы хотела их пройти. В целом, ее мнение по поводу эффективного продвижения на рынке визажистов заключается в уверенности, что даже сейчас можно не тратить деньги на рекламу и достаточно много и упорно работать на качество и регулярность выхода контента. Также подчеркивает важность поддержания в

профиле какой-то динамики: «Должны быть работы: фото, видео, рубрика до/после. Должны быть розыгрыши, марафоны – должно быть движение».

Алена Крейк, 23 года, визажист-фрилансер (средняя ценовая категория), г. Красноярск

Алена солидарна с большинством экспертов во мнении, что рынок услуг визажистов Красноярска переполнен. Объясняет это модой на самозанятость и нежелание людей работать в офисе. Качество услуг считает неудовлетворительным. К рекламе визажистов тоже относится негативно: «В этом плане почти вся реклама одинакова и скучна. Мастера просто копируют друг друга».

Положительно относится к найму SMM-щика в штат студии, если позволяет бюджет фирмы, и к прохождению курсов по продвижению визажистами-фрилансерами. Эффективной площадкой для продвижения услуг считает Инстаграм и положительно относится к таргетированной рекламе на данной платформе. Считает, что в будущем будет актуален естественный облик, и что все в бьюти-индустрии стремится к минимализму.

Галина Бабкина, 27 лет, визажист-фрилансер (средняя ценовая категория), г. Красноярск

Галина в своем интервью говорит, что, несмотря на то, что рынок визажистов достаточно заполнен, качество услуг она в целом оценивает как высокое. За рекламой визажистов она не следит и поэтому не может дать свою экспертную оценку. К прохождению курсов и найму SMM-щика в штат студии относится положительно.

Ксения Степанова, 23 года, визажист-фрилансер (эконом-класс), г. Красноярск

Ксения придерживается мнения, что даже в нашем городе-миллионнике найти качественные услуги визажиста не так просто. Есть лишь несколько студий, которые могут предоставить что-то хорошее. Считает, что клиента достаточно просто привлечь красивым аккаунтом.

С рекламой визажистов сталкивается редко и считает, что у нас ей почти не занимаются. Положительно относится к найму SMM-щика в штат студии. Вместо прохождения курсов предлагает самозанятому визажисту сотрудничать с таргетологом.

В будущем будет сохраняться тенденция на простоту и естественность в профиле. Студии и мастера будут стараться быть полезными для своей аудитории и открытыми, чтобы иметь лояльных клиентов.

Выводы

Я проводила интервью среди представителей бьюти-индустрии, работающих в разном ценовом сегменте (эконом, средний класс и люкс), но не могу сказать, что этот параметр имел значение при ответе эксперта на мои вопросы. Корреляции между ответами респондентов и ценовым сегментом, в котором они работают, я не отметила.

Практически все респонденты оказались солидарны во мнении, что красноярский рынок услуг визажистов на сегодняшний день переполнен множеством мастеров, однако, к сожалению, качество предоставляемых ими услуг, наоборот, страдает.

Наблюдается обратная пропорциональность, когда с ростом количества салонов красоты и визажистов на красноярском рынке падает компетентность и уровень мастеров. Среди них очень много молодых и неопытных любителей, которые приходят в бьюти-индустрию за легким заработком и недооценивают время и ресурсы, которые необходимо затратить на самом деле, чтобы добиться хорошего результата в сфере красоты. Такие люди часто терпят неудачи в новом бизнесе и закрывают его, не успев раскрутиться. В связи с этим на рынке происходит постоянная «текучка» специалистов, а мастеров, которые действительно развиваются и совершенствуют свои навыки, остается не так много.

Помимо качества услуг визажистов, вместе с ним конечно страдает и эффективность продвижения услуг. Мое мнение подтверждается комментариями экспертов исследования – практически все высказываются о

низкой эффективности рекламы визажистов. Говорят, что она зачастую однообразна и скучна, не цепляет глаз и не вызывает желания откликнуться на нее.

Касаемо того, какой именно способ продвижения для визажиста сейчас наиболее эффективен, будь то платные или бесплатные способы продвижения, мнения экспертов разнятся, но в целом все считают наиболее удобной и подходящей площадкой для развития бизнеса соцсеть Инстаграм. И это вполне логично, учитывая, что именно эта соцсеть наиболее направлена на визуальный контент, а визажисты работают с клиентами именно через визуальные перевоплощения. Также двое экспертов высказали мнение, что в ближайшие несколько лет первенство в визуальном контенте может забрать активно набирающая популярность среди молодежи платформа ТикТок. И я склонна согласиться с экспертами. В ТикТок преобладает видео-формат, и с визажистов современная аудитория тоже требует больше видео, поскольку в фотографии сегодня мало кто верит – фото можно отретушировать, а с видео это сделать намного сложнее, значит, видео будет честнее показывать работу мастера – такова логика рассуждения многих представителей ЦА визажистов.

В своей гипотезе я утверждаю, что мастера и салоны недооценивают важность наличия в штате экспертов по рекламе и не считают важным получить знания из обучающих курсов по продвижению, поэтому страдает качество рекламы. Абсолютно все респонденты отметили важность понимания принципов SMM в развитии своего аккаунта и не считают, что содержать в штате отдельного специалиста по рекламе – это пустая трата бюджета. Однако на деле крайне редко в салоне красоты в Красноярске есть отдельно SMM-специалист и также крайне редко можно встретить визажиста, который бы проходил обучающие курсы по продвижению своего аккаунта или настройке рекламного кабинета. Так что здесь, пожалуй, на словах все всё понимают, но на деле мало кто хочет тратить средства или время на свое осознанное продвижение. Зачастую бьюти-мастера верят, что только регулярный контент и

упорный труд все обеспечат, чего, на мой взгляд, сегодня уже может быть недостаточно.

2.2 Оценка эффективности различных форм и аспектов продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов (на материале количественного социологического исследования среди реальных и потенциальных потребителей)

Чтобы дать оценку эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов, было проведено количественное социологическое исследование среди реальных и потенциальных потребителей рынка услуг визажистов г. Красноярска.

Тема исследования: оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов.

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена необходимостью получения свежих данных по анализу эффективности форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов с целью лучше понять потребности и предпочтения представителей целевой аудитории и использования этих сведений для успешной реализации маркетинговых стратегий на рынке услуг визажистов г. Красноярска.

Основной проблемой, обусловившей проведение исследования, явилось отсутствие каких-либо исследовательских данных касательно оценки эффективности форм продвижения бизнеса услуг визажистов г. Красноярска, в связи с чем у специалистов по рекламе, работающих в бьюти-индустрии, руководителей студий красоты и самозанятых визажистов часто возникают трудности в успешном продвижении данного бизнеса и пониманием своей целевой аудитории.

Цель исследования – выявить и определить наиболее эффективные формы/форму продвижения бизнеса услуг визажистов на красноярском рынке.

Задачи, которые необходимо выполнить для достижения цели исследования:

- выявить основные формы продвижения бизнеса услуг визажистов в г. Красноярске;
- выяснить мнение респондентов относительно используемых форм продвижения бизнеса услуг визажистов г. Красноярска;
- выявить качество форм продвижения бизнеса услуг визажистов г. Красноярска.

Гипотеза: наиболее эффективной формой продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов г. Красноярска на сегодняшний день является продвижение бизнеса посредством инструментов интернет-маркетинга, в особой значимости грамотный SMM и таргетированная реклама в социальных сетях.

Объект исследования: рынок услуг визажистов.

Предмет исследования: формы продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов.

Методология и методика проектирования, проведения и анализа результатов исследования:

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети Internet через сервис Google Формы. Интернет-анкетирование является чрезвычайно удобным, недорогим и быстрым способом проведения исследований, позволяющим в короткие сроки опросить большую, географически обширную аудиторию, обработать и представить данные для отчета.

Анкетирование проводилось в течение февраля – мая 2020 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты. Анкетирование проводилось без присутствия анкетера в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сети Internet ежедневно поступала организатору исследования. Результаты анкетирования автоматически вносились в программу.

Структура анкеты соответствует цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании, основную часть и паспортчку, включающую вопросы, позволяющие сегментировать выборку в соответствии с основными территориально-демографическими характеристиками.

Основной объем анкеты включает 17 вопрос, преимущественно закрытого типа. Есть 3 вопроса открытого типа. Анкетные вопросы открытого типа предполагали ответы респондентов, выраженные их собственными словами. Вопросы закрытого типа были представлены в нижеприведенных форматах:

- альтернативные (дихотомические) вопросы;
- вопросы многовариантного выбора;
- вопросы-меню (вопросы множественного выбора);
- вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов (с сопоставлением и без);
- шкала Ликерта.

Отдельным разделом стандартизированной анкеты стала паспортчка, содержащая необходимые сведения о демографии респондентов. В паспортчку включены вопросы относительно возраста, образования, семейного положения респондентов и их социального статуса. В паспортчке содержится 4 вопроса.

Анализ эмпирических количественных данных в процессе проведения исследования включал несколько этапов:

- обработка данных с помощью компьютера;
- анализ;
- интерпретация данных.

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом, так и в табличном и графическом виде (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, построенных с помощью сервиса Google Формы).

Особенности формирования выборки: респондентами для проводимого социологического исследования были выбраны реальные и потенциальные потребители услуг визажистов красноярского рынка – женщины и девушки города Красноярска в возрасте от 15 до 55 лет.

Генеральную совокупность исследования составили девушки и женщины г. Красноярска. Общий объем генеральной совокупности – 592 382 человек. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки из генеральной совокупности.

Доверительная вероятность – 95%.

Доверительный интервал – 5%.

Общий объем выборки и минимально необходимое количество ответов составило 384 человека. Аудитория в исследовании сегментировалась по возрастному признаку: до 18 лет; с 18 по 30 лет, с 31 по 44 года; с 45 по 55 лет.

Фиксация хода исследования осуществлялась непрерывно во время проведения анкетирования в сети Internet в сервисе Google Формы. Параллельно все данные обновлялись с каждым новым ответом респондента.

График планирования и проведения исследования:

- проектирование исследования, составление программы, формирование выборки – февраль 2020 г.;
- проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – февраль – май 2020 г.;
- анализ результатов и формирование основных выводов – июнь 2020 г.

Выводы исследования по группам, определенным в программе

В программе исследования я выделила 4 возрастных группы, по которым сегментировала респондентов: младше 18 лет, 18 – 30 лет, 30 – 45 лет и 46 – 55 лет. В процессе проведения анкетирования я допустила ошибку, и в две группы попало значение «30 лет». К сожалению, я заметила этот момент только когда уже закончила сбор ответов.

Группа 1: младше 18 лет – объем группы составил 60 человек.

1. 58% респондентов (35 человек) хотя бы раз обращались к визажисту.

2. Лишь у 18% респондентов (11 человек) есть потребность регулярно посещать визажиста (бровиста) и пользоваться его услугами. Молодые девушки не нуждаются в регулярных косметических процедурах, для них это не так актуально: слишком дорого, не так активно пользуются косметикой.

3. 57% (34 человека) респондентов сталкивались с рекламой услуг визажистов (бровистов) в Красноярске.

4. В целом респонденты относятся к рекламе услуг визажистов нейтрально, она редко вызывает у них интерес и эмоции, но и не раздражает. Некоторые высказываются о ней позитивно, так как говорят о ее необходимости для информирования и развития бизнеса.

5. Чаще всего респонденты используют услуги визажистов, готовясь к какому-то торжественному мероприятию или в целях регулярного ухода:

- посещение торжественного мероприятия – 44 (41%)
- деловая встреча – 12 (11%)
- вечернее досуговое мероприятие – 9 (9%)
- праздники – 14 (13%)
- регулярный уход – 28 (26%)

6. Респонденты чаще всего пользуются услугой оформления бровей. Второй по популярности ответ – «не пользуюсь никакими услугами визажистов»:

- макияж – 7 (9%)
- причёска – 13 (17%)
- оформление бровей – 32 (42%)
- ламинирование ресниц – 6 (8%)
- никакими не пользуюсь – 18 (24%)

7. Чаще всего респонденты либо вообще не пользуются услугами визажиста, либо только по единичным поводам:

- чаще одного раза в месяц – 1 (2%)
- один раз в месяц – 5 (8%)
- раз в 2 – 3 месяца – 5 (8%)
- раз в полгода – 7 (12%)
- только по единичным поводам – 21 (35%)
- совсем не пользуюсь – 21 (35%)

8. Со значительным перевесом интернет-реклама является самым частым видом рекламы, через который респонденты видят рекламу визажистов:

- наружная реклама – 12 (17%)
- печатная реклама – 0 (0%)
- ТВ-реклама – 0 (0%)
- радиореклама – 1 (1%)
- интернет-реклама – 57 (82%)

9. Большинство респондентов при поиске визажиста доверяют больше сарафанному радио: отзывам своих друзей и знакомых. Иногда они могут поменять свое мнение, если реклама будет достаточно убедительной или мастер сможет в своем профиле доказать / подтвердить свою компетентность.

10. Чаще всего респонденты видели рекламу визажиста в последний раз в социальной сети Instagram, в 2 раза реже – Вконтакте.

- Instagram – 53 (72%)
- Вконтакте – 20 (27%)
- Facebook – 1 (1%)
- Одноклассники.ru – 0 (0%)

11. Чтобы довериться мастеру при записи на первый сеанс, чаще всего респонденты отмечают, они должны увидеть качество работ, прочитать положительные отзывы и быть уверенным в стерильности инструментов.

12. Первые по приоритету критерии при выборе визажиста для респондентов: качество работы, цена на услуги, стерильность инструментов, репутация мастера и наличие у него профильного диплома:

- прайс на услуги – 36 (12%)
- качество выполняемой мастером работы – 56 (19%)
- длительность самой процедуры – 5 (2%)
- возможность сделать у мастера полный образ – 11 (4%)
- статус и репутация мастера в городе – 31 (10%)
- возможность мастера приехать к вам на дом – 1 (0%)
- комфортная и уютная обстановка (интерьер) у мастера – 23 (8%)
- транспортная доступность – 15 (5%)
- удобство графика работы мастера – 25 (8%)
- подтверждение стерильности инструментов и дезинфекции материалов – 45 (15%)
- наличие у мастера профильного сертификата/диплома – 28 (9%)
- внешний вид мастера и манера поведения – 23 (8%)

13. Какой ленте профиля салона красоты отдает предпочтение респондент: той, что выстроена без плана или той, что придерживается общего стиля и гармонии. Результаты показывают, что им приятнее смотреть на стилизованную и продуманную ленту:

- лента вам очень нравится – 3 (5%)
- лента вам скорее нравится, чем нет – 7 (12%)
- лента вам скорее не нравится – 37 (61%)
- лента вам абсолютно не нравится – 13 (22%)

14. Удобнее всего респонденту производить поиск визажиста (бровиста) через Инстаграм и Вконтакте, тогда как крайне неудобно им искать мастера через Одноклассники и Facebook.

Таблица 3 – Распределение ответов на вопрос анкеты

13. Насколько удобно Вам производить поиск визажиста (бровиста) в представленных ниже социальных сетях:				
	Очень удобно	Скорее удобно, чем нет	Скорее неудобно	Совсем неудобно
Instagram	42	15	1	1
Facebook	0	5	11	39
Одноклассники.ru	0	1	6	48
Вконтакте	15	20	15	5

15. Насколько респондент согласен или не согласен с различными суждениями, которые могут влиять на репутацию и восприятие салона красоты / визажиста:

1. В рекламе услуг визажистов:

- эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов;
- предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии;
- главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы.

Со всеми тремя суждениями респонденты в большей степени согласны, чем нет.

Таблица 4 – Распределение ответов на вопрос анкеты

14. Согласны ли вы с суждением, что в рекламе услуг визажистов:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов	20	19	13	7	1
Предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии	24	19	4	12	1
Главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы	19	24	8	5	4

2. Студия красоты высокого уровня обслуживания:

- обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам;
- должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях;

– должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20 – 30 минут.

Аналогично предыдущему вопросу, со всеми тремя суждениями респонденты в большей степени согласны, чем нет.

Таблица 5 – Распределение ответов на вопрос анкеты

15. Согласны ли вы с суждением, что студия красоты высокого уровня обслуживания:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам	13	32	8	7	0
Должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях	25	24	3	5	3
Должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20-30 минут	26	16	7	7	4

Группа 2: 18 – 30 лет – объем группы составил 353 человека.

1. 77% респондентов (272 человека) хотя бы раз обращались к визажисту.

2. У 29% респондентов (102 человека) есть потребность регулярно посещать визажиста (бровиста) и пользоваться его услугами.

3. 67% (236 человек) респондентов сталкивались с рекламой услуг визажистов (бровистов) в Красноярске.

4. В целом респонденты относятся к рекламе услуг визажистов положительно, их привлекают красивые работы. Некоторые высказываются о ней нейтрально, очень редко – негативно.

5. Чаще всего респонденты используют услуги визажистов, готовясь к какому-то торжественному мероприятию и на праздники, или в целях регулярного ухода:

- посещение торжественного мероприятия – 254 (42%)
- деловая встреча – 26 (4%)
- вечернее досуговое мероприятие – 30 (5%)
- праздники – 120 (20%)

– регулярный уход – 177 (29%)

6. Респонденты чаще всего пользуются услугой оформления бровей.

Ниже по популярности ответ – макияж и причёска:

– макияж – 126 (22%)

– причёска – 120 (20%)

– оформление бровей – 196 (33%)

– ламинирование ресниц – 61 (10%)

– никакими не пользуюсь – 85 (15%)

7. Чаще всего респонденты пользуются услугами визажиста только по единичным поводам, реже – раз в месяц, раз в 2 – 3 месяца или не пользуются совсем:

– чаще одного раза в месяц – 8 (2%)

– один раз в месяц – 75 (21%)

– раз в 2 – 3 месяца – 68 (19%)

– раз в полгода – 23 (7%)

– только по единичным поводам – 111 (32%)

– совсем не пользуюсь – 68 (19%)

8. Со значительным перевесом интернет-реклама является самым частым видом рекламы, через который респонденты видят рекламу визажистов:

– наружная реклама – 53 (14%)

– печатная реклама – 11 (3%)

– ТВ-реклама – 5 (1%)

– радиореклама – 1 (0%)

– интернет-реклама – 326 (82%)

9. Аналогично 1-ой группе: большинство респондентов при поиске визажиста доверяют больше сарафанному радио: отзывам своих друзей и знакомых. Иногда они могут поменять свое мнение, если реклама будет достаточно убедительной или мастер сможет в своем профиле доказать/подтвердить свою компетентность.

10. Чаще всего респонденты видели рекламу визажиста в последний раз в социальной сети Instagram, в 4 раза реже – Вконтакте.

- Instagram – 322 (79%)
- ВКонтакте – 84 (21%)
- Facebook – 2 (0%)
- Одноклассники.ru – 0 (0%)

11. Чтобы довериться мастеру при записи на первый сеанс, чаще всего респонденты отмечают, они должны увидеть качество работ, прочитать положительные отзывы и быть уверенным в стерильности инструментов.

12. Первые по приоритету критерии при выборе визажиста для респондентов: качество работы, цена на услуги, стерильность инструментов:

- прайс на услуги – 257 (15%)
- качество выполняемой мастером работы – 333 (19%)
- длительность самой процедуры – 29 (2%)
- возможность сделать у мастера полный образ – 55 (3%)
- статус и репутация мастера в городе – 130 (8%)
- возможность мастера приехать к вам на дом – 14 (1%)
- комфортная и уютная обстановка (интерьер) у мастера – 127 (7%)
- транспортная доступность – 109 (6%)
- удобство графика работы мастера – 120 (7%)
- подтверждение стерильности инструментов и дезинфекции материалов – 252 (15%)
- наличие у мастера профильного сертификата/диплома – 159 (9%)
- внешний вид мастера и манера поведения – 135 (8%)

13. Какой ленте профиля салона красоты отдает предпочтение респондент: той, что выстроена без плана или той, что придерживается общего стиля и гармонии. Результаты показывают, что им приятнее смотреть на стилизованную и продуманную ленту:

- лента вам очень нравится – 21 (6%)

- лента вам скорее нравится, чем нет – 76 (21%)
- лента вам скорее не нравится – 147 (42%)
- лента вам абсолютно не нравится – 109 (31%)

14. Удобнее всего респонденту производить поиск визажиста (бровиста) через Инстаграм, чуть менее – Вконтакте, тогда как крайне неудобно им искать мастера через Одноклассники и Facebook.

Таблица 6 – Распределение ответов на вопрос анкеты

13. Насколько удобно Вам производить поиск визажиста (бровиста) в представленных ниже социальных сетях:				
	Очень удобно	Скорее удобно, чем нет	Скорее неудобно	Совсем неудобно
Instagram	280	54	12	4
Facebook	3	16	73	226
Одноклассники.ru	4	6	64	244
Вконтакте	49	136	97	50

15. Насколько респондент согласен или не согласен с различными суждениями, которые могут влиять на репутацию и восприятие салона красоты/визажиста:

1. В рекламе услуг визажистов:

- эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов;
- предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии;
- главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы.

Со всеми тремя суждениями респонденты в большей степени согласны, чем нет.

Таблица 7 – Распределение ответов на вопрос анкеты

14. Согласны ли вы с суждением, что в рекламе услуг визажистов:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов	93	108	63	71	18
Предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии	91	145	53	52	12
Главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы	133	143	59	15	3

2. Студия красоты высокого уровня обслуживания:

- обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам;
- должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях;
- должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20 – 30 минут.

Аналогично предыдущему вопросу, со всеми тремя суждениями респонденты в большей степени согласны, чем нет.

Таблица 8 – Распределение ответов на вопрос анкеты

15. Согласны ли вы с суждением, что студия красоты высокого уровня обслуживания:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам	128	146	46	26	7
Должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях	205	120	16	10	2
Должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20-30 минут	140	120	53	34	6

Группа 3: 30 – 45 лет – объем группы составил 20 человек.

1. 85% респондентов (17 человек) хотя бы раз обращались к визажисту.

2. У 40% респондентов (8 человек) есть потребность регулярно посещать визажиста (бровиста) и пользоваться его услугами.

3. 70% (14 человек) респондентов сталкивались с рекламой услуг визажистов (бровистов) в Красноярске.

4. В целом респонденты относятся к рекламе услуг визажистов очень положительно.

5. Чаще всего респонденты используют услуги визажистов, готовясь к торжественному мероприятию или в целях регулярного ухода:

- посещение торжественного мероприятия – 11 (35%)
- деловая встреча – 3 (9%)
- вечернее досуговое мероприятие – 5 (16%)
- праздники – 3 (9%)
- регулярный уход – 10 (31%)

6. Респонденты чаще всего пользуются услугой оформления бровей.

Ниже по популярности – прическа и макияж:

- макияж – 6 (19%)
- причёска – 7 (22%)
- оформление бровей – 13 (41%)
- ламинирование ресниц – 3 (9%)
- никакими не пользуюсь – 3 (9%)

7. Чаще всего респонденты пользуются услугами визажиста раз в 2 – 3 месяца, реже – раз в месяц или только по единичным поводам:

- чаще одного раза в месяц – 2 (10%)
- один раз в месяц – 5 (25%)
- раз в 2 – 3 месяца – 6 (30%)
- раз в полгода – 0 (0%)

- только по единичным поводам – 4 (20%)
- совсем не пользуюсь – 3 (15%)

8. Со значительным перевесом интернет-реклама является самым частым видом рекламы, через который респонденты видят рекламу визажистов:

- наружная реклама – 4 (16%)
- печатная реклама – 2 (8%)
- ТВ-реклама – 1 (4%)
- радиореклама – 0 (0%)
- интернет-реклама – 18 (72%)

9. Большинство респондентов при поиске визажиста доверяют больше сарафанному радио: отзывам своих друзей и знакомых.

10. Чаще всего респонденты видели рекламу визажиста в последний раз в социальной сети Instagram, в 4 раза реже – Вконтакте.

- Instagram – 15 (68%)
- ВКонтакте – 6 (27%)
- Facebook – 0 (0%)
- Одноклассники.ru – 1 (5%)

11. Чтобы довериться мастеру при записи на первый сеанс, чаще всего респонденты отмечают, они должны увидеть качество работ, прочитать положительные отзывы и быть уверенным в стерильности инструментов.

12. Первые по приоритету критерии при выборе визажиста для респондентов: качество работы, внешний вид мастера, стерильность инструментов и прайс:

- прайс на услуги – 11 (11%)
- качество выполняемой мастером работы – 16 (17%)
- длительность самой процедуры – 1 (1%)
- возможность сделать у мастера полный образ – 3 (3%)
- статус и репутация мастера в городе – 8 (8%)
- возможность мастера приехать к вам на дом – 2 (2%)

- комфортная и уютная обстановка (интерьер) у мастера – 9 (9%)
- транспортная доступность – 5 (5%)
- удобство графика работы мастера – 6 (6%)
- подтверждение стерильности инструментов и дезинфекции материалов – 13 (13%)
- наличие у мастера профильного сертификата/диплома – 11 (11%)
- внешний вид мастера и манера поведения – 14 (14%)

13. Какой ленте профиля салона красоты отдает предпочтение респондент: той, что выстроена без плана или той, что придерживается общего стиля и гармонии. Результаты показывают, что респондентам нравятся оба варианта:

- лента вам очень нравится – 1 (5%)
- лента вам скорее нравится, чем нет – 12 (60%)
- лента вам скорее не нравится – 6 (30%)
- лента вам абсолютно не нравится – 1 (5%)

14. Удобнее всего респонденту производить поиск визажиста (бровиста) через Инстаграм, чуть менее – Вконтакте, тогда как крайне неудобно им искать мастера через Одноклассники и Facebook.

Таблица 9 – Распределение ответов на вопрос анкеты

13. Насколько удобно Вам производить поиск визажиста (бровиста) в представленных ниже социальных сетях:				
	Очень удобно	Скорее удобно, чем нет	Скорее неудобно	Совсем неудобно
Instagram	10	3	2	2
Facebook	0	0	5	4
Одноклассники.ru	0	2	3	6
Вконтакте	3	7	1	2

15. Насколько респондент согласен или не согласен с различными суждениями, которые могут влиять на репутацию и восприятие салона красоты / визажиста:

1. В рекламе услуг визажистов:

- эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов;
- предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии;
- главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы.

Результаты вышли неоднозначные, но больше все-таки согласия с суждениями со стороны респондентов, чем нет:

Таблица 10 – Распределение ответов на вопрос анкеты

14. Согласны ли вы с суждением, что в рекламе услуг визажистов:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов	6	4	5	4	4
Предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии	3	8	3	3	3
Главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы	8	5	4	2	1

2. Студия красоты высокого уровня обслуживания:

- обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам;
- должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях;
- должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20 – 30 минут.

Со всеми тремя суждениями респонденты в большей степени согласны, чем нет.

Таблица 11 – Распределение ответов на вопрос анкеты

15. Согласны ли вы с суждением, что студия красоты высокого уровня обслуживания:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам	11	5	3	1	0
Должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях	12	7	1	0	0
Должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20-30 минут	10	4	2	2	2

Группа 4: 46 – 55 лет – объем группы составил 5 человек.

1. 80% респондентов (4 человека) хотя бы раз обращались к визажисту.

2. У 80% респондентов (4 человека) есть потребность регулярно посещать визажиста (бровиста) и пользоваться его услугами.

3. 80% (4 человека) респондентов сталкивались с рекламой услуг визажистов (бровистов) в Красноярске.

4. В целом респонденты относятся к рекламе услуг визажистов очень положительно.

5. Чаще всего респонденты используют услуги визажистов в целях регулярного ухода:

– посещение торжественного мероприятия – 1 (16%)

– деловая встреча – 0 (0%)

– вечернее досуговое мероприятие – 0 (0%)

– праздники – 1 (17%)

– регулярный уход – 4 (67%)

6. Респонденты чаще всего пользуются услугой оформления бровей.

Ниже по популярности – прическа:

– макияж – 0 (0%)

– причёска – 3 (43%)

– оформление бровей – 4 (57%)

– ламинирование ресниц – 0 (0%)

– никакими не пользуюсь – 0 (0%)

7. Чаще всего респонденты пользуются услугами визажиста раз в 2 – 3 месяца, реже – раз в месяц или только по единичным поводам:

– чаще одного раза в месяц – 1 (20%)

– один раз в месяц – 3 (60%)

– раз в 2 – 3 месяца – 1 (20%)

- раз в полгода – 0 (0%)
- только по единичным поводам – 0 (0%)
- совсем не пользуюсь – 0 (0%)

8. Со абсолютным перевесом интернет-реклама является самым частым видом рекламы, через который респонденты видят рекламу визажистов:

- наружная реклама – 0 (0%)
- печатная реклама – 0 (0%)
- ТВ-реклама – 0 (0%)
- радиореклама – 0 (0%)
- интернет-реклама – 4 (100%)

9. Большинство респондентов при поиске визажиста доверяют больше сарафанному радио: отзывам своих друзей и знакомых.

10. Респонденты видели рекламу визажиста в последний раз только в социальной сети Instagram:

- Instagram – 4 (0%)
- ВКонтакте – 0 (0%)
- Facebook – 0 (0%)
- Одноклассники.ru – 0 (0%)

11. Чтобы довериться мастеру при записи на первый сеанс, чаще всего респонденты отмечают, они должны увидеть качество работ и самого мастера.

12. Первые по приоритету критерии при выборе визажиста для респондентов: внешний вид и поведение мастера, обстановка вокруг, стерильность инструментов и наличие диплома/сертификата:

- прайс на услуги – 0 (0%)
- качество выполняемой мастером работы – 0 (0%)
- длительность самой процедуры – 0 (0%)
- возможность сделать у мастера полный образ – 2 (12%)
- статус и репутация мастера в городе – 1 (6%)
- возможность мастера приехать к вам на дом – 0 (0%)

- комфортная и уютная обстановка (интерьер) у мастера – 3 (19%)
- транспортная доступность – 0 (0%)
- удобство графика работы мастера – 0 (0%)
- подтверждение стерильности инструментов и дезинфекции материалов – 3 (19%)
- наличие у мастера профильного сертификата/диплома – 2 (13%)
- внешний вид мастера и манера поведения – 5 (31%)

13. Какой ленте профиля салона красоты отдает предпочтение респондент: той, что выстроена без плана или той, что придерживается общего стиля и гармонии. Результаты показывают, что респондентам первый вариант больше:

- лента вам очень нравится – 2 (40%)
- лента вам скорее нравится, чем нет – 3 (60%)
- лента вам скорее не нравится – 0 (0%)
- лента вам абсолютно не нравится – 0 (0%)

14. Удобнее всего респонденту производить поиск визажиста (бровиста) через Инстаграм, менее – Одноклассники.

Таблица 12 – Распределение ответов на вопрос анкеты

13. Насколько удобно Вам производить поиск визажиста (бровиста) в представленных ниже социальных сетях:				
	Очень удобно	Скорее удобно, чем нет	Скорее неудобно	Совсем неудобно
Instagram	4	0	0	0
Facebook	0	0	0	0
Одноклассники.ru	0	1	0	0
Вконтакте	0	0	0	0

15. Насколько респондент согласен или не согласен с различными суждениями, которые могут влиять на репутацию и восприятие салона красоты / визажиста:

1. В рекламе услуг визажистов:
 - эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов;

- предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии;
- главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы.

Со всеми тремя суждениями респонденты практически полностью согласны:

Таблица 13 – Распределение ответов на вопрос анкеты

14. Согласны ли вы с суждением, что в рекламе услуг визажистов:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов	2	2	1	0	0
Предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии	2	3	0	0	0
Главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы	2	3	0	0	0

2. Студия красоты высокого уровня обслуживания:

- обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам;
- должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях;
- должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20 – 30 минут.

Со всеми тремя суждениями респонденты полностью согласны:

Таблица 14 – Распределение ответов на вопрос анкеты

15. Согласны ли вы с суждением, что студия красоты высокого уровня обслуживания:					
	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам	1	4	0	0	0
Должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях	5	0	0	0	0
Должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20-30 минут	1	4	0	0	0

Выводы по результатам исследования

Результаты исследования показали, что в целом 74,9 % опрошенных хотя бы раз пользовались услугами визажистов. Чем выше была возрастная категория, тем больше увеличивался процент пользовавшихся.

Лишь у 28,5 % опрошенных есть регулярная потребность посещать визажиста: чем выше возрастная категория, тем больше был процент людей,

которые могут себе позволить пользоваться услугами визажистов регулярно. Вероятно, это связано с большими финансовыми возможностями и потребностями, чем есть у молодой аудитории.

На вопрос, сталкивались ли респонденты с рекламой услуг визажистов, 65,8% опрошенных ответили положительно. Я ожидала более высокий показатель, но могу также предположить, что такая ситуация сложилась в результате сильного влияния пандемии на бизнес-сектор, в том числе и сферу красоты. Многие визажисты и салоны остались без заказов и возможности работать в полном режиме. Объём рекламы тоже мог сильно упасть.

Касаемо отношения к рекламе услуг визажистов, я заметила, что у аудитории нет ярко-выраженных негативных ассоциаций или неприязни к рекламе. Общее отношение варьировалось от нейтрального до крайне позитивного. Чем старше была группа, тем более позитивные о рекламе отзывы были высказаны респондентами. Однако, стоит отметить, уровень доверия респондентов к рекламе услуг визажистов не высок независимо от возраста: во всех группах респонденты больше доверяют отзывам друзей и сарафанному радио, нежели прямой рекламе услуг.

В программе исследования я выдвинула гипотезу, что наиболее эффективной формой продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов г. Красноярска на сегодняшний день является продвижение бизнеса посредством инструментов интернет-маркетинга, в особой значимости грамотный SMM и таргетированная реклама в социальных сетях. Результаты исследования показывают, что все группы респондентов чаще всего контактируют с рекламой услуг визажистов через интернет и что удобнее всего им проводить поиск мастера через социальную сеть Инстаграм. Однако доверяют они больше сарафанному радио, но могли бы изменить свое мнение, если бы им дали достаточно нужной информации о мастере и его работе.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-реклама хорошо подходит для продвижения услуг визажистов в Красноярске в целях информирования и охвата новой аудитории, чтобы как минимум дать знать о

себе своей ЦА. Это самый бюджетный из всех видов рекламы способ продвижения и, вместе с тем, он позволяет сегментировать нужную аудиторию как можно точнее. За доверие клиента отвечает грамотно выстроенный профиль и прозрачность мастера – здесь важен качественный SMM. Все в целом подтверждает мою гипотезу, высказанную в программе исследования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Результаты качественного исследования показали, что практически все респонденты оказались солидарны во мнении, что красноярский рынок услуг визажистов на сегодняшний день переполнен множеством мастеров, однако, к сожалению, качество предоставляемых ими услуг, наоборот, страдает.

Наблюдается обратная пропорциональность, когда с ростом количества салонов красоты и визажистов на красноярском рынке падает компетентность и уровень мастеров. На рынке происходит постоянная «текучка» специалистов, а мастеров, которые действительно развиваются и совершенствуют свои навыки, остается не так много.

Помимо качества услуг визажистов, вместе с ним страдает и эффективность продвижения услуг. Практически все эксперты высказываются о низкой эффективности рекламы визажистов.

Касаемо того, какой именно способ продвижения для визажиста сейчас наиболее эффективен, будь то платные или бесплатные способы продвижения, мнения экспертов разнятся, но в целом все считают наиболее удобной и подходящей площадкой для развития бизнеса соцсеть Инстаграм. Также двое экспертов высказали мнение, что в ближайшие несколько лет первенство в визуальном контенте может забрать активно набирающая популярность среди молодежи платформа Тик-Ток.

Абсолютно все респонденты отметили важность понимания принципов SMM в развитии своего аккаунта и не считают, что содержать в штате отдельного специалиста по рекламе – это пустая трата бюджета. Однако на деле крайне редко в салоне красоты в Красноярске есть отдельно SMM-специалист и также крайне редко можно встретить визажиста, который бы проходил обучающие курсы по продвижению своего аккаунта или настройке рекламного кабинета.

Результаты количественного исследования показали, что в целом 74,9% опрошенных хотя бы раз пользовались услугами визажистов. Чем выше была возрастная категория, тем больше увеличивался процент пользовавшихся.

Лишь у 28,5 % опрошенных есть регулярная потребность посещать визажиста: чем выше возрастная категория, тем больше был процент людей, которые могут себе позволить пользоваться услугами визажистов регулярно.

На вопрос, сталкивались ли респонденты с рекламой услуг визажистов, 65,8% опрошенных ответили положительно. Касаясь отношения к рекламе услуг визажистов, у аудитории нет ярко-выраженных негативных ассоциаций или неприязни к рекламе. Общее отношение варьировалось от нейтрального до крайне позитивного. Чем старше была группа, тем более позитивные о рекламе отзывы были высказаны респондентами. Однако, стоит отметить, уровень доверия респондентов к рекламе услуг визажистов не высок независимо от возраста: во всех группах респонденты больше доверяют отзывам друзей и сарафанному радио, нежели прямой рекламе услуг.

Результаты исследования показывают, что все группы респондентов чаще всего контактируют с рекламой услуг визажистов через интернет и что удобнее всего им проводить поиск мастера через социальную сеть Инстаграм. Однако доверяют они больше сарафанному радио, но могли бы изменить свое мнение, если бы им дали достаточно нужной информации о мастере и его работе.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-реклама хорошо подходит для продвижения услуг визажистов в Красноярске в целях информирования и охвата новой аудитории, чтобы как минимум дать знать о себе своей ЦА. Это самый бюджетный из всех видов рекламы способ продвижения и, вместе с тем, он позволяет сегментировать нужную аудиторию как можно точнее. За доверие клиента отвечает грамотно выстроенный профиль и прозрачность мастера – здесь важен качественный SMM.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью выпускной квалификационной работы являлось выявить аспекты эффективности в продвижении компаний на рынке услуг визажистов, уточнить российские и региональные тренды продвижения бизнеса на данном сегменте рынка. Для данной работы было исследовано 52 источника литературы, проведены качественное социологическое исследование в форме экспертного интервью, в котором приняли участие 10 экспертов рынка услуг визажистов г. Красноярска, а также количественное социологическое исследование в форме анкетирования, респондентами которого стали жительницы города Красноярска в возрасте от 15 до 55 лет в количестве 438 человек. Также были изучены тренды мирового и российского рынка услуг визажистов, был проведен ситуационный маркетинговый анализ рынка услуг визажистов г. Красноярска.

Были даны рабочие определения основных понятий: «рынок», «услуга», «визажист», «рынок услуг визажистов», «продвижение», «эффективность», «бизнес», «продвижение бизнеса», «эффективность продвижения» в аспекте выбранной проблематики:

– «рынок» – это форма общественной связи, объединяющая всех ее участников в процессе купли-продажи товаров и услуг;

– «услуга» – это нематериальное благо, которое одна сторона может предложить другой, и результатом которого является действие, приносящее пользу, выгоду обеим сторонам;

– «визажист» – это прикладной специалист в сфере красоты; мастер по созданию эстетичного внешнего вида человека посредством использования продуктов уходовой и декоративной косметики и других вспомогательных инструментов;

– «продвижение» – это комплекс различных маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, целью которого является вывод компании на как можно более высокие позиции узнаваемости, лояльности у

потребителей и увеличение процента продаж товара или услуги данной компании;

– «бизнес» – это инициативная предпринимательская деятельность, основной целью которой является регулярное получение прибыли в процессе сбыта своего коммерческого продукта;

– «эффективность» – это мера выполнения какого-либо процесса, характеризующая степень его успеха; то насколько успешно был выполнен данный процесс (как можно больше выгоды при как можно меньших потерях);

– «рынок услуг визажистов» – это форма общественной связи, объединяющая всех визажистов и их клиентов в процессе купли-продажи косметических услуг;

– «продвижение бизнеса» – это комплекс маркетинговых мер и инструментов маркетинговых коммуникаций, направленный на как можно более быстрое достижение главной цели бизнеса – увеличение и получение регулярной прибыли в результате сбыта товара или услуги;

– «эффективность продвижения» – мера оценки успешности применения комплекса продвижения какой-либо компании на рынке, которая позволяет сделать выводы о рациональности и целесообразности использования данного комплекса продвижения.

Определено, что специфика мирового рынка услуг визажистов состоит в том, что индустрия красоты активно развивается и набирает обороты, эта сфера становится популярной и востребованной среди городского населения. Особенно быстро развиваются в этом направлении страны Азии и Индия.

Особенности российского рынка услуг визажистов заключаются в том, что рынок бьюти-индустрии в России еще достаточно отстает от западного, и ему есть куда расти, однако общие тенденции и прогнозы по данным исследований являются позитивными. России рынок услуг визажистов уже довольно сильно заполнен, но еще есть место для развития своего бизнеса. Стоит учитывать определенные сложившиеся особенности рынка:

– высокая конкуренция в индустрии красоты;

- индустрия красоты подвержена сезонности;
- нестабильный и непредсказуемый спрос;
- много ресурсов нужно вкладывать в развитие личного бренда.

Был проведен ситуационный маркетинговый анализ рынка услуг визажистов г. Красноярска. Рынок услуг визажистов в Красноярске до пандемии имел хорошие количественные темпы прироста, большой поток новых специалистов и приход салонов, однако качественный показатель данного рынка нельзя обозначить как положительный.

На данном этапе его развития можно выделить следующие основные проблемы и вызовы:

- высокая конкуренция на рынке;
- сильная его заполненность;
- совсем малый процент креативных и уникальных представителей данного рынка;
- слабое развитие комплекса маркетинга, плохое продвижение услуг визажистов;
- сильный удар по бизнесу из-за пандемии 2019 – 2020 года;
- большая «текучка» специалистов, салонов;
- рынок требует высоких материальных вложений для успешного развития.

Было проведено качественное социологическое исследование среди экспертов красноярского рынка услуг визажистов, в ходе которого были проанализированы практики продвижения бизнеса и дана оценка проблем и результатов продвижения бизнеса на рынке услуг визажистов г. Красноярска.

Результаты качественного исследования показали, что практически все респонденты оказались солидарны во мнении, что красноярский рынок услуг визажистов на сегодняшний день переполнен, однако качество предоставляемых ими услуг, наоборот, страдает. Помимо качества услуг визажистов, эффективность продвижения услуг также находится на низком

уровне. Практически все эксперты высказываются о низкой эффективности рекламы визажистов.

Касаемо того, какой именно способ продвижения для визажиста сейчас наиболее эффективен, будь то платные или бесплатные способы продвижения, мнения экспертов разнятся, но в целом все считают наиболее удобной и подходящей площадкой для развития бизнеса социальную сеть Instagram.

Было проведено количественное социологическое исследование среди реальных и потенциальных потребителей на рынке услуг визажистов г. Красноярска. На основе данных опроса сформулирована оценка эффективности различных форм и аспектов продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов.

Результаты исследования показывают, что все группы респондентов чаще всего контактируют с рекламой услуг визажистов через интернет и что удобнее всего им проводить поиск мастера через социальную сеть Instagram. Однако доверяют они больше сарафанному радио, но могли бы изменить свое мнение, если бы им дали достаточно нужной информации о мастере и его работе.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-реклама хорошо подходит для продвижения услуг визажистов в Красноярске в целях информирования и охвата новой аудитории, чтобы как минимум дать знать о себе своей ЦА. Это самый бюджетный из всех видов рекламы способ продвижения и, вместе с тем, он позволяет сегментировать нужную аудиторию как можно точнее. За доверие клиента отвечает грамотно выстроенный профиль и прозрачность мастера – здесь важен качественный SMM, который тоже является частью СМК – социальной сети Instagram.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая вначале ВКР, была доказана. Эффективное продвижение бизнеса на рынке услуг визажистов возможно при помощи использования одного инструмента СМК: социальной сети Instagram. На основании вышеизложенного, цель выпускной квалификационной работы была достигнута, задачи ВКР – выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асмус О. В., Воловая Е. В. Стимулирование развития сферы услуг в малом бизнесе (на примере Ульяновской области) [Электронный ресурс] : / Вестник ЧГУ. 2012. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stimulirovanie-razvitiya-sfery-uslug-v-malom-biznese-na-primere-ulyanovskoy-oblasti>
2. Басова Е. В. Теоретические аспекты изучения агрессивности в сфере услуг индустрии красоты [Электронный ресурс] : / Проблемы Науки. 2016. №36 (78). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-izucheniya-agressivnosti-v-sfere-uslug-industrii-krasoty>
3. Березниченко С. В., Гегечкори О. Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты [Электронный ресурс] : / Вестник молодежной науки. 2017. №2 (9). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya-predpriyatij-industrii-krasoty>
4. Бизнес. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81>
5. Бизнес. Толковый словарь. – Москва : «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир». Г. Бетс, Б. Браиндли, С. Уильямс и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И. М. 1998.
6. Боровикова А. М., Вагин Д. Ю., Тарасова В. С., Яшкова Е. В. Интернет-маркетинг в сети Instagram [Электронный ресурс] : / Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-seti-instagram>
7. Бочарова О. Н. Перспективные направления развития малого и среднего бизнеса в новых условиях [Электронный ресурс] : / Социально-экономические явления и процессы. 2014. №6. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-napravleniya-razvitiya-malogo-i-srednego-biznesa-v-novyh-usloviyah>

8. Василевская А. Е., Дубова Ю. И. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в сфере услуг, работающих в индустрии красоты [Электронный ресурс] : / Kant. 2018. №2 (27). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatij-v-sfere-uslug-rabotayuschih-v-industrii-krasoty>

9. Визажист. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B6%D0%B8%D1%81%D1%82>

10. Виленский А. В. Российское Малое предпринимательство накануне рывка: региональный аспект [Электронный ресурс] : / ЭТАП. 2019. №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskoe-maloe-predprinimatelstvo-nakanune-ryvka-regionalnyy-aspekt>

11. Грекова Е. И. Индустрия красоты в современном медиакультурном пространстве [Электронный ресурс] : / Человек в мире культуры. 2017. №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-krasoty-v-sovremennom-mediakulturnom-prostranstve>

12. Гущина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга [Электронный ресурс] : / Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga>

13. Дерен И. И., Сапожников П. А. Методические основы региональных коммуникационных стратегий на рынке потребителей услуг и продукции индустрии красоты [Электронный ресурс] : / Пространство экономики. 2012. №1-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osnovy-regionalnyh->

kommunikatsionnyh-strategiy-na-rynke-potrebiteley-uslug-i-produktsii-industrii-krasoty

14. Дохолова А. С. Российский рынок салонов красоты [Электронный ресурс] : / Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-salonor-krasoty>

15. Зеленева А. В. Организация управленческого контроля на предприятиях малого бизнеса [Электронный ресурс] : / Вестник науки и образования. 2018. №11 (47). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-upravlencheskogo-kontrolya-na-predpriyatiyah-malogo-biznesa>

16. Изварин А. А. Актуальные проблемы развития малого и среднего бизнеса (на примере города Белгорода) [Электронный ресурс] : / Теория и практика общественного развития. 2016. №8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-malogo-i-srednego-biznesa-na-primere-goroda-belgoroda>

17. Кадырова Г. Х. Механизмы эффективного продвижения публикаций социальной направленности в социальных медиа [Электронный ресурс] : / Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №2 (24). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmu-effektivnogo-prodvizheniya-publikatsiy-sotsialnoy-napravlennosti-v-sotsialnyh-media>

18. Каюмова Р. Ф., Андрианова О. Р., Гирфанова Л. Р., Иванова К. Д. Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты [Электронный ресурс] : / Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2018. №3 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-rabote-s-klientami-na-malyh-predpriyatiyah-industrii-krasoty>

19. Киселев В. В. Сфера услуг в постиндустриальном обществе и тенденции ее развития [Электронный ресурс] : / УЭКС. 2012. №6 (42). – Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-uslug-v-postindustrialnom-obschestve-i-tendentsii-ee-razvitiya>

20. Клевченков М. Г. Проблемы и перспективы развития сферы услуг региона [Электронный ресурс] : / Псковский регионологический журнал. 2009. №8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-sfery-uslug-regiona>

21. Кленина Е. А., Песков А. Е. Паблик рилейшнз и реклама: стратегия взаимодействия на рынке услуг [Электронный ресурс] : / Вестник АГТУ. 2006. №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pablik-rileyshnz-i-reklama-strategiya-vzaimodeystviya-na-rynke-uslug>

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Издательство, 1990. – кол-во с. [Электронный ресурс] : Гуманитарный портал. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5110#t197>.

23. Красикова В. Н., Логвинова А. М. Управленческий анализ и контроль на предприятиях сферы услуг [Электронный ресурс] : / Политика, экономика и инновации. 2017. №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-analiz-i-kontrol-na-predpriyatiyah-sfery-uslug>

24. Красюк И. Н., Гаврилина О. П. Индустрия beauty-услуг в период кризиса: результаты опроса специалистов [Электронный ресурс] : / Торгово-экономический журнал. 2016. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-beauty-uslug-v-period-krizisa-rezultaty-oprosa-spetsialistov>

25. Култышева О. М., Шушарина А В. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях [Электронный ресурс] : / Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-biznesa-v-sotsialnyh-setyah>

26. Куницына С. И. Анализ международного и российского рынков индустрии красоты [Электронный ресурс] : / Научный журнал. 2017. №9 (22). –

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhdunarodnogo-i-rossiyskogo-rynkov-industrii-krasoty>

27. Кутумов А. С., Захаров Б. С., Аржитов А. С. Информационные технологии как эффективный метод продвижения малого бизнеса [Электронный ресурс] : / Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2018. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-kak-effektivnyy-metod-prodvizheniya-malogo-biznesa>

28. Лебедева О. А., Лыгина Н. И. Маркетинговые исследования рынка: учебник. Москва : Форум : ИНФРА-М, 2011

29. Лочан С. А., Федюнин Д. В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях [Электронный ресурс] : / ТДР. 2012. №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah>

30. Малиновская В. В., Шнайдер О. В. Развитие малого бизнеса: проблемы и решения [Электронный ресурс] : / КНЖ. 2014. №3 (8). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-malogo-biznesa-problemy-i-resheniya>

31. Мировые тенденции рынка красоты. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/special/project/salon-krasoty/mirovye-tendentsii-rynka-krasoty/>

32. Мустафаева З. А. Трансформация сферы услуг в постиндустриальном обществе [Электронный ресурс] : / Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sfery-uslug-v-postindustrialnom-obschestve>

33. Нагапетьянц Р. Н. Развитие маркетинга в сфере услуг [Электронный ресурс] : / Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-sfere-uslug>

34. Пиньковецкая Ю. С. Структурные аспекты развития малого и среднего предпринимательства в России [Электронный ресурс] : / Научно-

технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-aspekty-razvitiya-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-rossii>

35. Продвижение. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>

36. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. Москва: ИНФРА-М. 479 с. 1999.

37. Романович В. К., Лапутина А. А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Электронный ресурс] : / Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. №10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-kompleks-instrumentov-effektivnogo-marketingovogo-prodvizheniya-predpriyatiya-malogo-biznesa-1>

38. Ромицына Г. А., Романовская Н. Н. Малый бизнес: программы поддержки и точки роста [Электронный ресурс] : / Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2016. №3-1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyu-biznes-programmy-podderzhki-i-tochki-rosta>

39. Свой бизнес: как открыть курсы визажа [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-kak-otkryt-kursy-vizazha/>

40. Спиридонова Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения [Электронный ресурс] : / Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №2 (17). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-kommunikatsiyah-effektivnogo-prodvizheniya>

41. Сребник Б. В. Маркетинг: учеб, пособие. Москва: Высшая школа, 2012.С. 14.

42. Талерчик С. М. Современные направления маркетинга и их применение для продвижения бизнеса и инноваций [Электронный ресурс] : / Царскосельские чтения. 2017. №. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-napravleniya-marketinga-i-ih-primenenie-dlya-prodvizheniya-biznesa-i-innovatsiy>

43. Тетерина Е. А., Питерова А. Ю. Специфика рекламы в сфере услуг [Электронный ресурс] : / Наука. Общество. Государство. 2014. №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamy-v-sfere-uslug>

44. Толковый словарь Ожегова. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 1949 – 1992.

45. Толковый словарь Ушакова. Д. Н. Ушаков. 1935 – 1940. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1013454/%D0%A0%D0%AB%D0%9D%D0%9E%D0%9A>

46. Усольцева И. Г. Проблемы в современных технологиях стилистов – консультантов в сфере сервиса индустрии красоты и моды [Электронный ресурс] : / ТТПС. 2013. №1 (23). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-v-sovremennyh-tehnologiyah-stilistov-konsultantov-v-sfere-servisa-industrii-krasoty-i-mody>

47. Финансовый словарь Финам. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/27867/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5

48. Экономика. Толковый словарь. – Москва: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир» Д. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М. 2000.

49. Энциклопедический словарь. 2009. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/98750/%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B6%D0%B8%D1%81%D1%82>

50. Эффективность. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>

51. Эффективные способы продвижения и развития бизнес-проектов. [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <https://brodude.ru/effektivnye-sposoby-prodvizheniya-i-razvitiya-biznes-proektov/>

52. Юрченко Т. И., Абрамова А. А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг [Электронный ресурс] : / Вестник ГУУ. 2013. №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-instrument-effektivnogo-prodvizheniya-produkta-na-rynok-tovarov-i-uslug>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стенограммы по экспертным интервью

Елизавета Ромак, 29 лет, визажист, руководитель студии Romak Make up Academy (категория люкс), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

Рынок переполнен, очень много визажистов, но я всегда говорю, что можно найти свою нишу, и на каждого найдется клиент. Визажистов очень много. Тот, кто делает качественно, я не могу сказать, что их мало или очень много, но они есть, т.е. есть топ-стилисты нашего города и в основном они работают на себя. В процентном соотношении процентов 20 – 30 очень сильные, хорошие визажисты, которые делают круто, интересно. Наш город немного навевает макияжи прошлых лет.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

Мне кажется, вся эта история близка к нулю. Очень мало кто грамотно продвигает макияж, кто делает какой-то красивый контент. Работают над этим единицы. И, если это вдруг выглядит более-менее, то обычно это содрано у кого-нибудь из Москвы, например. Часто сдирают у нас. У нас не любят заморачиваться, креативить, думать. Вообще визажисты как творческие люди, как люди, которые делают что-то руками, парадокс, но почти все очень ленивые.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

В любом случае Инстаграм – это огромная площадка, на которой сейчас можно разместиться, продвинуть свои услуги. Я считаю, что если мы говорим про студии, салоны, организации, то они обязательно должны иметь в штате SMM-щика, а лучше команду. У нас в городе к сожалению, это не так развито, не так много специалистов. Я считаю, что каждый

должен заниматься своим делом, я люблю продумывать контент, но взгляд нашего SMM-щика уже настолько нам родной и близкий, что я ей даже ничего не правлю. Но SMM-щик не снимает полностью с тебя ответственность за ведение аккаунта, он может тебе помочь, но это всегда должен быть тандем между SMM-щиком и владельцем аккаунта. Для фрилансеров, я считаю, все зависит от их целей. Если они хотят быть популярными, знаменитыми, продвинутыми, чуть-чуть блогерами, то лучше да, проходить такие курсы по продвижению.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Будет, наверное, вообще нескромно, но мне не за кем здесь следить. Здесь есть один визажист, которого я уважаю, потому что она давно уже на рынке и не теряет хватку. За остальными я не слежу и не считаю их за своих конкурентов, потому что почти все сейчас, кто здесь работает, – это мои ученики. Меня очень радуют те, кто круто развиваются, обожаю своих учеников. Но в целом, то, что делают другие, мне уже не интересно. Я сейчас очень люблю наблюдать за Израилем в плане коммерции.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Я сделала изначально какую-то популярность и интересность за счет трех моментов: я открыла студию-школу по макияжу первой в Красноярске. Это была закрытая студия в пентхаусе, туда просто так было не попасть. И мы сделали большие зеркала, на которых был изображен логотип студии. И попало все в точку: закрытость, зеркало с логотипом и макияж. Макияж только что поднялся на новый уровень, и параллельно закрутилась центрифуга Инстаграма – все фотографировались в зеркало. Всем было интересно, что же это такое и вот так закрутилось первое продвижение. Потом мне нравилось делать креатив (креативные макияжи), тогда это был для людей какой-то шок-контент, и меня это выделяло, мы сотрудничали с журналами и размещались там. Тогда это была как престижная реклама, имиджевая. И только в 2016 году мы поняли, что Инстаграму нужен человек, который будет его вести.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие

методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

У нас идет все частично интуитивно, частично по накатанной, смотрим методом проб и ошибок. Смотрим, как все меняется. Мы бьёмся над контентом, над прямыми эфирами, над блогерами. Сейчас мы пришли к тому, что блогерам уже никто не верит, и они всех достали, эта история изжила себя.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Идеальный профиль визажиста – это красивый контент в ленте, состоящий из работ: макияжей в формате фото и видео, видео больше, какие-то элементы видео-урока, это все должно быть более стильно. Мне не нравится вот это «для своих»: растушевала морковкой вместо спонжика, накрасила углем брови. Это должно быть недолго: 15, 20, 30 секунд. Если на минуту, что что-то интересное и динамичное, чтобы это хотели смотреть. Также красивый контент с косметикой, такой, которая есть только у тебя, не повторять других. Обзоры косметики я считаю еще имеют свой смысл, если они максимально честные и, если они адекватные, редкие – два раза в месяц, когда мы не бежим за хайпом, за бартером. Должен появляться сам визажист в профиле – в каком формате – он сам решит. Мы русские люди, нам нужна душа.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Мне нравится реклама в стиле Диор. Это какая-то музыка, мелькают стильные картинки, и в конце какие-то три слова и все это накатывает, что аж мурашки бегут. То есть это какая-то концентрация стиля, эстетики, продуманности и идеологии – меня это всегда трогает. Я бы хотела, чтобы у нас когда-нибудь получился такой сильный ролик, чтобы у людей тоже пробежали мурашки после просмотра. Но то, что я говорю – это аудитория выше среднего. Если мы говорим про масс-маркет, то это должно быть что-то немножко другое, что-то самобытное.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако

у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Конечно я бы сказала «да». Почему: меня не пугают новички или те, кто не особо умеет. Практически вся моя команда – это люди, выращенные с нуля. Очень мало кто приходит, кто что-то уже умеет и так далее. На мой взгляд, те, кто уже крутые, они либо заняты, либо захотят очень много денег, или будут придурки с короной. Это нормально – ты берешь человека, тебе ничего не стоит поработать с ним две недели бесплатно.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Новые системы продвижения в любом случае будут, они будут меняться на основании того, что будет еще придумывать Инстаграм. По поводу трендов в бьюти-индустрии, я думаю, на три года точно мы запрежемся в естественность, сейчас все больше и больше уходят в естественность. Все за экологию, это делает определенную концепцию. Просто до Красноярска это как раз доберется через три года. Будет очень много у визажистов акцента на уходе. Инстаграм, соответственно, мне кажется, должен быть более светлым, с большим количеством красивых фото уходовой косметики или видео. Должны быть эко-фото: свежие цветы, натуральные материалы. Какая-то эта экологичность будет в этом присутствовать в любом случае.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Ангела Захарова, 24 года, SMM-специалист, маркетолог студии Romak Make up Academy (категория люкс), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

Мое мнение таково, что студий очень много открылось за последние 1,5 года, потому что эта профессия визажиста/бровиста сейчас среди девушек очень востребована, все хотят быть ближе к красоте. Мы выпускаем много учеников, и они разумеется набираются опыта, работают на аренде открывают свои студии. За последние полгода я увидела открытие нескольких студий по стилю схожего с нашей. Есть визажисты, которые продвигают неактуальные идеи, очень много визажистов, которые не имеют опыта, делают некачественную работу, берут с людей за это деньги, выкладывают в интернет и гордятся этим. Наверное, все-таки меньше половины тех мастеров, кто очень круто делает и хочется к ним пойти.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

Забыла задать этот вопрос во время интервью

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

Да, конечно необходимо, потому что Инстаграм, интернет – это двигатель всего, главная площадка по продаже себя, своего бизнеса, любого продукта. Если ты хочешь, чтобы у тебя были клиенты (не важно в какой отрасли), только здесь ты можешь продать что-то, если делаешь это действительно качественно, то есть решает контент. Я бы советовала заниматься продвижением не только всем студиям, но отдельно мастерам. Люди хотят видеть работы мастера, что он делает, что он из себя представляет.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Мое мнение таково, что у нас возможно практически нет конкурентов. Некого серьезно анализировать и нет стоящих студий, за которыми хотелось бы следить постоянно. Есть какие-то отдельные моменты, где ты можешь отметить: «Ну да, прикольно сделали, хорошая идея», – но, чтобы прямо брать с них пример и считать их своими конкурентами – все-таки скорее нет. Я наблюдаю за профилями из других городов (Москва, Екатеринбург, Петербург), что они предлагают, какие идеи, в каком стиле выстраивают профиль. Они делают действительно очень красиво, что мне это нравится, я хочу туда пойти. Здесь у нас очень мало таких мест. Вычислять как-то своих конкурентов – в этом у нас нет необходимости.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Даже не знаю, как на это ответить. Это мое первое место работы. Я всему научилась сама прямо здесь.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

Самое главное, что может продвинуть студию, чтобы клиенты пришли – это качественный контент и его регулярность. Самое главное – сториз и ежедневные посты. Естественно, имеется контент-план на неделю. На месяц я не делаю. Потому что все меняется очень быстро, меняется стиль или нам хочется показать что-то другое именно сейчас. Заранее подготавливаются именно посты. Заранее ты пишешь все текста, заранее готовишь фото, обрабатываешь их, все это компонуешь между собой. Съёмкой фото тоже занимаюсь я. В зависимости от сезонности я могу выстраивать контент под актуальные темы (например, свадебный сезон). Можно обойтись без таргета, если у тебя крутой контент. Клиент клюет на красивую картинку. Чем тщательнее продумываешь, тем лучше отдача от аудитории. Будешь делать круто – тебе и таргет никакой не понадобится. Мы уже раскрученная студия, и я считаю, что он нам ни к чему. Мы за год запускали таргет максимум два раза четыре.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Должно быть все лаконично, стильно, во всем нужна мера и стиль. Если у нас все черно-белое, лаконичное, минимализм, то мы и делаем это и в жизни, и в интернете точно так же. В шапке профиля человек должен понимать, что ты из себя представляешь и где ты находишься. Должны быть сохраненные актуальные. Визуально профиль должен выглядеть, отталкиваясь от своего стиля, но всего должно быть понемногу. Есть студии, в которых широкий спектр услуг, и вот их должно быть распределено на профиль везде понемногу. Обязательно нужно заранее планировать ленту в специальных приложениях.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

В первую очередь главное – визуал. Все переходит в видео-формат, люди хотят смотреть, общаться, важно вести диалог с аудиторией, создавать интерактив.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Сразу отвечу, что я сказала бы нет, но, если, допустим, я знала бы этого человека, или мне бы его кто-то посоветовал, или же я бы зашла на его профиль и обратила внимание на грамотность, как он пишет, как общается, как его профиль выглядит визуально. Есть ли у человека стиль и понимание специфики работы SMM-специалиста. Тогда да, я бы еще задумалась, чтобы взять его и попробовать поработать вместе.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Я думаю, что 100% появятся какие-то новые ключи продвижения, потому что соц. сети очень активно развиваются. Я думаю, что большая часть контента перейдет в сториз.

Лента останется, но активность в ней по сравнению со сториз упала в разы. Все станет еще ближе к естественности, нежной красоте, легкости.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Светлана Узикова, 32 года, визажист-стилист студии Romak Make up Academy (категория люкс), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

Визажистов сейчас очень много, постоянно появляются новые студии, также много и закрываются. Конкуренция есть, но по отзывам тех же клиентов найти качественную услугу у нас в городе не так-то просто. Рынок услуг визажистов заполнен достаточно сильно, но не соответствует должному уровню качества.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

Не могу сказать, что сильно обращаю на это внимание. По Красноярску очень редко что цепляет, буквально единицы. Иногда вообще не понимаешь, почему поставили именно этот контент на рекламу и продвигают его. За последний месяц не припомню ничего цепляющего из рекламы услуг визажистов.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

Безусловно, если визажисты хотят продвигаться, если хотят быть успешными в карьере, то должны заниматься продвижением. Кому-то дано в этом разбираться, кому-то нет, поэтому вполне можно прибегнуть к покупке специальных обучающих курсов.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Я считаю, мне повезло, и я работаю в студии, где преподает мой любимый визажист, поэтому мне всегда интересно следить за Лизой (Ромак), но я не считаю ее своим конкурентом. За другими студиями или визажистами не слежу.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Личным продвижением не занималась, так что в этом плане опыта не имею.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

Вопрос не был задан в связи с ответом респондента на 5 вопрос

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Я думаю, будет продолжаться тот же тренд, что важна именно личность и конкретная услуга. Визажист должен говорить о себе. Люди идут к людям.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Мне кажется, в любом случае хорошо работает какая-то красивая картинка: стильная, интересная, привлекательная глазу. Может какое-то вирусное видео, которые хочется пересматривать. Для меня заходят и видео-контент, и статичные изображения.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Если у студии есть такая потребность, то почему бы не попробовать. Всегда можно попробовать в тестовом режиме поработать пару недель –месяц и посмотреть на дальнейшее развитие событий.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие

способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Должны быть адаптированные под время и тренды макияжи, работы. Просто современное: нюд, креатив, каждый может делать то, что ему нравится, но в ногу со временем.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Елена Шепелева, 33 года, визажист, руководитель студии красоты Be yourself (средняя ценовая категория), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

Рынок однозначно перенасыщен, сейчас все почему-то решили, что это легкие деньги, каждая девушка хочет быть визажистом/бровистом или пойти еще в какую-то сферу красоты, при этом качество на красноярском рынке я бы оценила на троечку, потому что хороших специалистов все-таки меньше. В процентном соотношении если выразить, то 30%/70% (30% - хорошие мастера, 70% – не очень).

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

Я смотрю на качество работы, мне редко хочется перейти по ссылке рекламы. Часто рекламируют что попало. Но в целом в таргете реклама, наверное, неплохая для клиента. Хотя в основном она скучная и однообразная.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

Когда салон выходит на большие обороты, и у него есть приличная занятость, то да, это оправданно и необходимо, потому что необходимо делегирование обязанностей. Все-таки SMM-щики довольно недешевое удовольствие, и не каждый себе сможет позволить в штат его нанять. Для самозанятых визажистов без прохождения курсов по продвижению уже никуда, надо учиться конечно, ведь заниматься своим делом и грамотно управлять им – это две совершенно разные вещи.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Мониторинг конкурентов надо делать обязательно, причем всем, надо вычленять самых сильных и на них равняться. И, возможно, первое время даже стараться быть на них похожими, пока ты не выработаешь свой стиль. Я смотрю конкурентов по хештегам, 2ГИСу: сначала мы мониторим все салоны вокруг, смотрю Инстаграм и отмечаю для себя только тех, у кого хорошие работы и потом уже наблюдаем за ними. Другие сети мы не рассматриваем, но я не считаю, что это хорошо, надо заняться этим.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Самое первое было из продвижения – мы расклеивали листовки в соседних от салона подъездах. Не сработало вообще. Потом мы разносили листовки по квартирам (вешали на ручки входных дверей), нас ругали, звонили к нам в салон с просьбой перестать это делать. Дважды у нас работали промоутеры. В первый раз на улице стоял человек, раздавал наши листовки и по возможности провожал до нашего салона заинтересовавшихся людей – выхлоп был хороший, люди приходили. Во второй раз у нас была большая промо-акция, две недели, в ТЦ «Зеленый». И вот там мы потратили очень много денег (около 30 тыс. рублей) и не пришло ни одного клиента, совсем не окупилось. Самым эффективным способом продвижения для нас вышла таргетированная реклама и сарафанное радио.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

Таргет работает хорошо, он окупается. Наша задача даже не то что бы сразу человек сразу отреагировал на нашу рекламу, чтобы он хотя бы просто на профиль зашел, потому что он автоматически становится тёплым клиентом и уже дальше за нами следит. Но мы еще хотим попробовать сделать клиентский день (фуршет, скидки на услуги, косметику, мастер-классы, работа промоутеров). Но пока только таргет у нас задействован в Инстаграм. Мы еще запускали таргет в Вконтакте, но он даже половины дня не проработал, мы отдали за него много денег, в ВК таргет очень дорогой, а толку о него тоже не было. 2ГИС еще тоже хорошо работает, потому что никто уже не ездит на другой конец города, все ищут поближе к себе место, и через этот сервис много приходит людей.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть

видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Мне часто не хватает прайса в профиле. Мне нравится так: когда заходишь в профиль, в шапке все понятно, кто ты, когда в highlights сразу есть прайс-лист, папка до/после (отдельно макияж, отдельно прически) и отзывы. И чтобы профиль был визуально привлекательным. Больше всего нравится, когда фото работ сделаны при хорошем дневном освещении или с помощью профессиональной лампы. Личность мастера тоже должна фигурировать. Если это студия, то надо показывать сотрудников. Люди должны видеть, к кому они идут.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Я считаю, что должно быть только видео короткое и какие-то преображения до/после. Видео – это про эмоции, и это работает на мой взгляд лучше, чем просто картинка.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Я соглашусь взять, могу даже без тестового задания. Главное, чтобы был вкус у человека, и это сразу станет понятно, как только он сделает, например, первый пост, насколько этот человек тебе откликается.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Мне кажется, Тик-Ток, наверное, победит Инстаграм. Мир настолько динамичен, что это предсказать особенно по соцсетям просто нереально. Я не знаю, что будет через 3 года, но мне кажется, что все будет переходить больше в видео-формат, ну и красивые картинки конечно тоже останутся. А предрасположенность, мне кажется, будет больше к натуральности. Сейчас стандарты красоты меняются. Наконец-то начнет цениться индивидуальность, и визажисты тоже будут подчеркивать эту индивидуальность, а не делать из всех одинаковых кукол.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Алёна Жук, 24 года, визажист-фрилансер (средняя ценовая категория), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

На данный момент все плохо. Сейчас рынок переполнен и качество предоставляемых услуг, на мой взгляд, тоже страдает. Очень мало мастеров предоставляют качественные услуги. Хотя вкусы у всех разные, и на каждого мастера находится свой клиент.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

В основном сталкиваюсь с рекламой в Инстаграме. Хотя я визажист, и мне не нужны услуги визажистов, у меня постоянно выскакивает их реклама. Для меня она очень редко бывает привлекательной, потому что, как правило, это просто фотография с моделью – скучно, неинтересно и не креативно. Но для простого пользователя она достаточно оптимизирована и работает: человек видит красивую картинку и хочет так же. Но все же реклама должна быть более интересной.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

Я считаю это обоснованным для салона, потому что сложно вести ее просто визажисту. Необходимо знать технологии продвижения и принципы контент-менеджмента. Так что да, я считаю это обоснованным.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Как правило, я анализирую профили визажистов-конкурентов в Инстаграм, количество их подписчиков, лайки. Смотрю, насколько профиль красив и интересен. Еще

для меня важно, чтобы сам мастер не скрывался, чтобы профиль был живым, и я знала, к кому иду.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Я проводила конкурс на макияж вместе с фотографом, но в итоге плодов это не принесло. Люди подписывались, но много потом обратно отписались. Мне просто как-то не нравится заниматься рекламой, и я не очень в этом разбираюсь.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

На данный момент я в рекламе не активна.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Я считаю, что у мастера/студии красоты обязательно должен быть профиль в Инстаграм и сайт (у студии красоты). В шапке все должно быть кратко и лаконично. Для меня визуал должен быть чистым, таким, чтобы ты хотел сохранить себе эти посты в личный архив. По содержанию посты могут быть и краткими, и длинными. Главное, чтобы в них поднимался актуальный и не заезженный вопрос.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Идеальная реклама должна цеплять. Должно быть видео с актуальной музыкой. И что-то отличное от других, чтобы это было качественно.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако

у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Я бы сделала испытательный срок на неделю, чтобы оценить человека и его вкус. И тогда бы я уже поняла, нужен мне этот человек в штате или нет.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Тик-ток стал очень популярен. Вся молодежь там и там же можно публиковать видео-процессы и оставлять ссылку на свой Инстаграм. Вообще это сложный вопрос, поскольку тенденции меняются, а из-за коронавируса наступил полный крах в нашей индустрии. Многие сейчас уходят из профессии из-за переполненности рынка и кризиса. Сейчас все тяготеет к натуральности, и я думаю, что эта тенденция и будет сохраняться. В будущем визажист скорее всего будет нужен только для фотографов и, может, свадеб. Причем, не исключая вариант, что за конкретным фотографом будет закреплен в паре свой визажист, и они будут работать на постоянной основе в тандеме. Но в целом на визажистов спрос будет падать среди обычных людей.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Пережогина Диана, 22 года, визажист-фрилансер (эконом-класс), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

По моему мнению, рынок услуг визажистов в Красноярске сейчас не переполнен, как многие считают. Да, визажистов сейчас больше, чем даже пять лет назад, но на каждого специалиста есть своя аудитория. У визажистов есть свой стиль, свой прайс, сервис и место, где он принимает. Исходя из этих факторов, клиенты и находят «своего». Сейчас визажисты стараются больше развиваться, посещать различные курсы и мастер-классы. Все больше открывается современных студий красоты. Все-таки, мастера стараются следить за трендами и следовать им. Но, так как визажист – это творческая профессия, есть и такие мастера, которые видят современный макияж иначе, чем большинство, что может быть непрофессионально и не красиво для кого-то. Качество услуг сейчас развивается в лучшую сторону. Появляется больше молодых, вдохновленных специалистов, поэтому мастера, чтобы привлечь внимание клиента, стараются показывать своё мастерство, демонстрируя разные макияжи.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

На данный момент эффективными способами продвижения для визажистов в Красноярске является сотрудничество с фотографами, блогерами, за счёт чего идёт активный прирост подписчиков. Так как сейчас самым эффективным каналом продвижения является Instagram, там чаще всего и можно увидеть рекламу. Упор в такой рекламе идёт на красивую картинку, иногда и на полезный текст. Реклама будет эффективна, если будет нравиться основной целевой аудитории, а для этого нужно ее выделить и изучить ее потребности. Например, если визажист ориентируется на продвижение своих курсов, то реклама должна содержать ценную информацию для учеников и красивые примеры работ.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию

(для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

Да, я считаю, что для студии красоты очень важен SMM-специалист, так как сейчас клиенты, в основном, находят мастеров через социальные сети. А значит, что правильный контент – это залог успеха салона или студии. Для самозанятых визажистов прохождение курсов будет не менее полезно. Так как таким специалистам продвигать себя ещё сложнее, чем салонам. Им нужно знать, как правильно привлечь клиента и удержать его.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Так как я мало работала на себя, большую часть времени проработала в фотостудии, не изучала этот вопрос так подробно.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Я начала задумываться о своём продвижении, потому что только начала работу визажистом и клиентов не было. Для этого я использовала такие методы, как непрерывный поток информации, то есть постоянно выкладывала истории и посты в Instagram, что не давало моим подписчикам забыть обо мне и о том, чем я занимаюсь. Повышались охваты. Также постоянно красила моделей, которые помогали делать мне свой контент и отмечали меня у себя. Изучала информацию, пыталась настроить таргет, но были проблемы с Фейсбуком, поэтому так и не смогла его подключить. Первые результаты были такие, что обо мне стали узнавать знакомые, то есть о моей деятельности. Видели, чем я занимаюсь и им нравились мои работы. Плюс они ещё были лично со мной знакомы и были только рады довериться мне даже на важные мероприятия.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

На данный момент я временно не работаю, поэтому пока не занимаюсь продвижением.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть

видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Для меня идеальный профиль должен быть в Instagram, так как макияж, это все-таки визуальное восприятие. Клиент должен видеть работы специалиста, чтобы оценить его профессионализм и понять, подходит ли стиль исполнения именно ему. Легко должна находиться информация об имени и способах связи со специалистом. Посты должны быть информативными, чтобы вызывать доверие у клиента, но также содержать и какую-то личную информацию. Не должны быть сильно длинными, и должны быть понятными обычным пользователям, не только визажистам. Также визажист может интересоваться у аудитории, что ей интересно и на эту тему писать тексты. Визуал должен быть качественным. Очень большая роль отводится фотографиям, поэтому важно показывать свои работы красиво, чтобы они цепляли потенциального клиента. Ещё лучше, если специалист будет фотографировать не только макияж, а создавать целый образ. Тогда, девушка, захочет увидеть себя в этом образе. Конечно, чем выше охваты, тем лучше. Но для того, чтобы вызывать доверие, нужно иметь, хотя бы больше 1000 живых подписчиков. Также для меня, если смотреть со стороны клиента, важно, чтобы была информация о ценах и услугах. Потому что сейчас многие специалисты предпочитают не выкладывать прайс.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Я всегда клюю на красивую картинку, меня не сложно завоевать. Увидев фотографию с красивым и качественным макияжем, я захожу в профиль, чтобы посмотреть на другие работы мастера.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Я думаю, что я бы наняла такого специалиста, так как понимаю, насколько важно продвижение в социальных сетях. Посмотрела бы на то, как он работает и какие результаты приносит его деятельность. И в течение нескольких месяцев бы приняла решение либо о его сокращении, либо оставила в штате с перспективой поднятия зарплаты.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Качественный профиль визажиста/студии красоты в будущем будет расширять границы. Больше рассказывать о своей деятельности, о чем-то более личном, чтобы привлекать клиента не только работами, но и внутренней атмосферой, которая будет или не будет близка человеку.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Полина Анцибалова, 22 года, визажист-фрилансер (эконом-класс), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

К сожалению, у нас очень много визажистов и среди них очень мало адекватных и открытых. По поводу тенденций – даже я их не соблюдаю, делаю то, что нравится и считаю, что нужно стремиться именно к этому.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

По поводу рекламы: мне не нравится, как многие себя рекламируют. Я не буду как они платить за рекламу. Считаю, что нужно просто много работать, плюс сарафанное радио работает намного лучше.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

SMM – это очень классно и полезно. Я бы сама даже хотела пройти подобные курсы.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Я смотрю на визажистов, которых я знаю. Смотрю, что и как они делают и по реакции их аудитории понимаю, что больше заходит и на что мне лучше сделать упор.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Мне было очень тяжело. Сначала я использовала личный профиль для продвижения. Я ставила много хештегов, отмечала в своих постах различные бренды и магазины

косметики. Просила своих моделей и клиентов отмечать меня в их профилях с положительными оценками.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

Сейчас делаю упор на трудолюбие (регулярные посты и много работ) и сарафанное радио.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Чтобы профиль был классным, он должен быть полезным для аудитории, а не просто красивым. Для себя я решила, что удобнее вести два аккаунта: рабочий и личный.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Я не вижу смысла себя настолько рекламировать. В целом нужно уметь преподносить свою работу в хорошем свете.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Почему бы не дать дорогу новичкам. Главное: у человека должно быть понимание того, что он может сделать и чем может реально помочь. Я бы дала шанс, если бы увидела потенциал.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Должны быть работы: фото, видео, рубрика до/после. Должны быть розыгрыши, марафоны – должно быть движение. Те же истории, свой сайт. Можно использовать визитки.

По поводу трендов, честно, не знаю. Но я заметила, что сейчас больше любят минимализм, нюд, монохром и скорее всего это будет дальше.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Алена Крейк, 23 года, визажист-фрилансер (средняя ценовая категория), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

На сегодняшний день рынок изрядно переполнен, в последние годы стало в каком-то смысле модно и популярно бросать работать «на дядю» в офисе и становиться независимым бьюти-мастером, работать на себя. Однако качество услуг многих визажистов оставляет желать лучшего: многим мастерам не хватает знаний, вкуса и компетенций.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

С рекламой услуг визажистов сталкиваюсь довольно часто в Инстаграме: какие-то истории или посты до/после, фото бровей, клиентов. В этом плане почти вся реклама одинакова и скучна. Мастера просто копируют друг друга.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

Да, для салона такой сотрудник был бы полезен, если конечно бюджет позволяет. Как и фрилансерам было бы полезно пройти подобные курсы, чтобы понимать, как подавать свое портфолио, самого себя и как работать с аудиторией.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Иногда могу смотреть на профили красноярских коллег, смотреть, что интересного или нового они могут представить, взять на заметку, что больше нравится аудитории. Но прямо серьезного анализа не провожу.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие

методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Я регулярно просила своих моделей и клиентов отмечать меня в своих фото, оставлять отзывы, чтобы работало сарафанное радио. Потом стала пробовать пускать таргетированную рекламу в Инстаграм. Сначала результаты были не очень, но постепенно количество откликов увеличивалось, я методом проб и ошибок старалась делать рекламные макеты лучше.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

Таргет в Инстаграм, периодически запускаю посты / сториз для поиска новых клиентов.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Этот профиль вероятнее всего должен быть в Инстаграм, пока что никакая другая площадка не подходит для визажиста лучше, чем он. Визуал должен быть очень красивым и вылизанным по общей гармонии, чтобы человеку было приятно смотреть на ленту, как только он перешел на мой аккаунт. Посты должны быть информативными, полезными, отражающими личность мастера. Обязательно должен быть прайс на видном месте, оформлена шапка по всем правилам для удобства человека: виды услуг, адрес, контакты. Ну и вообще у профиля должен быть какой-то стиль, «почерк», характерный конкретно данному мастеру. Тогда его будут запоминать, отличать от других. Сегодня не сложно сделать красивое фото модели, сложно выделиться среди этого обилия мастеров.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Очень хотелось бы увидеть что-то новое и необычное для рекламы в бьюти-сфере, хотя сама я не смогу предложить примеры. Все устали от однотипных до/после, красивых моделей с макияжем со спущенной рубашкой на плечо. Хочется креатива, того, что запомнится.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской

базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Да, я бы пригласила человека на собеседование. На нем я бы посмотрела на самого человека, как он общается, как представляет себе работу с профилем и насколько он перспективен. Если мне понравится человек и его взгляды, я бы взяла его на тестовую неделю-две и потом бы уже приняла на работу, если все пойдет хорошо.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Сложно думать на такой промежуток времени, учитывая скорость изменений моды и технических возможностей в современных условиях. Но ближайший год – два, я думаю, упор на естественность будет еще актуален. Сейчас все идет к тому, чтобы визажисты умели делать такой макияж, чтобы не было очевидно, что он вообще есть на девушке. И даже если это какой-то вечерний вариант, он все равно должен быть достаточно лаконичным, не пестрым. Все сводится к минимализму, в том числе и в оформлении профиля: никакого избытка эмодзи, перегруза визуала. Идет общая тенденция на упрощение, если так можно выразиться.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Галина Бабкина, 27 лет, визажист-фрилансер (средняя ценовая категория), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

Я бы сказала, что хорошо заполнен. Качество в целом высокое. Всё, наверное, индивидуально, но в моем окружении коллеги профессиональны и компетентны, следят за тенденциями. За коллегами с другим вкусом я не слежу, ничего не могу сказать.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

Сложно сказать, мало слежу за этим.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

SMM-специалист важен, удобнее и эффективнее делегировать. Да, считаю, что курсы могут пригодиться если совсем нет представления о том, что надо делать.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Я мало этим занимаюсь, стараюсь просто иногда посмотреть, что в целом происходит на рынке периодически.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Я не обращалась к специалистам по продвижению. Использую таргетированную рекламу, читала что да как на сайте Фэйсбук. Мало посвящаю, к сожалению, этому времени.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

Мало занимаюсь продвижением соц. сетей.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

В шапке профиля – город, адрес, контакты и прайс. Посты зависят от цели – на обучение или на услугу нужны клиенты. За визуализацией в идеале к профи, но, как показывает практика, часто откликаются на фото, сделанные на телефон.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Сложно сказать. У меня уже профессиональная деформация, я совсем другое замечаю, наверное. Но должно что-то зацепить – картинка, заголовок. Чтобы захотелось перейти по ссылке.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Если и у него, и у нас начало, то почему бы не попробовать после личного общения, если есть точки соприкосновения и общее видение, то пусть попрактикуется человек, а нам возможно красивый старт. Вероятно, лучше выйдет, чем своими силами.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Затрудняюсь ответить.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Ксения Степанова, 23 года, визажист-фрилансер (эконом-класс), г. Красноярск

1. Расскажите о состоянии красноярского рынка услуг визажистов на сегодняшний день? (насколько он заполнен, как можно в целом оценить качество предоставляемых услуг, профессионализм и компетентность мастеров, идут ли они в ногу со временем, отвечают современным трендам на рынке?)

Действительно хороших визажистов на наш город-миллионник не так уж и много. В Красноярске хороший уровень услуг предоставляют 3 – 4 студии и небольшое количество работающих на себя мастеров. Но на Авито и прочих похожих сайтах много визажистов, которые берут за свои услуги мало, поэтому пользуются небольшим спросом. Редко, когда это реально классный макияж, все зависит от того, где человек учился.

2. Как на данный момент обстоит ситуация с продвижением услуг визажистов в Красноярске? (как часто видно рекламу данных услуг, где обычно с ней сталкиваетесь, насколько она привлекательна, оптимизирована под пользователя, эффективна)

Визажисты в основном зарабатывают на уроках макияжа для себя и на невестах. Если у тебя красивый аккаунт, то привлечь нового клиента достаточно просто. Сейчас в моде минимализм и простота, которые выглядят дорого. Рекламу я вижу в основном в Инстаграм, попадается редко, так как блоги в нашем городе как правило не ведут, и рекламой от инсты не пользуются. В основном зовут моделей, делают услугу и просят написать отзыв и отметить на фото.

3. Считаете ли вы обоснованным и эффективным содержание в штате студии красоты SMM-специалиста/эксперта по рекламе? Объясните вашу позицию (для самозанятых визажистов будет ли покупка и прохождение курсов по продвижению рациональной тратой?)

Да, SMM-специалист – это поднятие посещаемости и продаж в разы, если это грамотный специалист. Разумнее самозанятому визажисту, мне кажется, нанять таргетолога, так освободится время и появится больше возможностей для заработка.

4. Расскажите о том, как вы проводите анализ конкурентов, предоставляющих услуги визажистов в Красноярске? Разложите этот процесс по этапам. Опишите, на какие данные и метрики обращаете внимание.

Как такового анализа я не повожу, изучаю аккаунты визажистов, которые мне импонируют, иногда заимствую какие-нибудь крутые штуки в обработке и написании постов в соц. сетях. Обычно они меня не волнуют, смотрю ради интереса.

5. Поделитесь личным опытом первого продвижения услуг визажистов/студии красоты. Что заставило вас впервые задуматься об этом? Какие методы продвижения вы использовали (платные, бесплатные)? Прибегали ли к помощи специалистов или изучали дополнительные источники? Какие были первые результаты? Как думаете, с чем это было связано?

Заказывала таргет в инстаграм, также много работаю ТФП, с моделями и фотографами, так мы обмениваемся аудиторией, и я мелькаю то тут, то там в разных уголках Инстаграма. Сейчас современный человек ищет мастера или через знакомых, или через интернет, поэтому вести соц. сети хотя бы минимально – это важно. К помощи специалистов я не прибегала, обычно все своими силами или с помощью коллабораций. От таргета толка было мало, я не умею его настраивать, поэтому просто немного повысился охват постов и несколько новых подписок.

6. Расскажите о вашей деятельности по продвижению услуг визажистов на сегодняшний день. Какие этапы входят в продвижение, кто им занимается, какие методы продвижения используются, на какой временной период рассчитывается, какой бюджет выделяется и насколько устраивают результаты продвижения?

Сейчас я сама свои услуги почти не продвигаю, работаю в студии красоты. Таргетолог ищет партнеров, и от него идут клиенты по «акции». Скидка небольшая, но она есть, и это многих подкупает. Мой личный вариант продвижения – это ТФП: пополняю портфолио и отмечаюсь у фотографов и моделей. Они уже рассказывают обо мне, и по сарафанному радио люди записываются.

7. Опишите идеальный профиль визажиста/студии красоты в социальной сети в 2020 году (в какой соц. сети он должен быть, какая информация должна быть видна в шапке и легко находиться, какой должен быть визуал, о чем посты, какая должна быть активность у этого профиля и т.д.)

Сейчас клиентские образы достаточно простые и лаконичные. На мой взгляд, у визажиста должна быть хорошая картинка, поэтому или снимать с хорошим светом на телефон, а лучше айфон, или все же использовать профессиональную камеру. Свет на фото должен быть качественный, не только кольцевая лампа, но и видео-свет, он дает более рассеянный эффект. В шапке обязательно нужно написать город, какие услуги и имя. Работы можно закрепить в актуальном. Обязательно должен быть доступный прайс в актуальном. Все же людям важен не только мастер, но и человек, поэтому вести профиль только о

косметике смысла не имеет, девушки такой народ, им нужны эмоции, по большей части. Поэтому желательно показывать себя, как вы ведете себя в работе, какие у вас есть фишки.

8. Какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама услуг визажиста, чтобы вам захотелось на нее сразу откликнуться?

Что-то полезное, например, подборка бюджетной косметики, скидка на первое посещение или еще какая-то выгода. Плюс обязательно красивая кликабельная картинка.

9. Представьте себя на месте руководителя студии красоты, которая совсем недавно открылась и нуждается в активном продвижении и формировании клиентской базы. Бюджет фирмы на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий SMM-специалист с предложением заняться продвижением вашей студии и ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта и показательного портфолио. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

Я бы согласилась, только узнала прежде всего, как и что хочет предпринять начинающий специалист. Сможет ли он грамотно рассказать о том, что хочет сделать и как. Презентация своих услуг очень важна.

10. Представьте себе, как мог бы выглядеть качественный профиль визажиста/студии красоты через 1 – 3 года. Какие тренды будут на тот момент? Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты.

Сложный вопрос, тема бьюти в принципе уже свою волну схватила, поэтому никакой жесткой обработки в профиле, максимально естественные цвета. Я думаю, это не обязательно должен быть аккаунт салона, это может быть бьюти-блог, в котором можно остаться, потому что реально полезно. Знакомить с мастерами, больше жизни вкладывать в профиль. Коллаборации с блогерами, причем честные, не скрытые, таргет с красивыми картинками. Вопрос сложный, так как неизвестно, как рынок будет развиваться. Но главное то, что Инстаграм стремится к естественности.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец анкеты для количественного исследования

Оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов

Уважаемые дамы города Красноярска!

Прошу вас принять участие в анкетировании, которое займет не более 7 минут. Обращаю ваше внимание, что для анкеты нужны только девушки и женщины в возрасте от 15 до 55 лет, проживающие в г. Красноярске. В ином случае проходить данное анкетирование вам не нужно. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса), либо вписать свои ответы на некоторые вопросы.

Моё исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Вам будет гарантирована полная конфиденциальность ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

* **Обязательно**



1. Вы когда-нибудь пользовались услугами визажиста (бровиста)? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

2. Есть ли у вас потребность регулярно посещать визажиста (бровиста) и пользоваться его услугами: макияж/причёска/оформление бровей/ ламинирование ресниц? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

3. Сталкивались ли Вы с рекламой услуг визажистов (бровистов) в Красноярске? *

Отметьте только один овал.

- Да
 Нет

Рисунок Б.1 – Вопросы анкеты № 1 – 3

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

07.06.2020

Оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов

4. Расскажите, как в целом Вы относитесь к рекламе услуг визажистов?

Опишите Ваши эмоции, когда видите рекламу услуг визажиста (бровиста).

(Не отвечайте на вопрос, если не сталкивались с рекламой услуг визажистов (бровистов))

5. По какому поводу Вы пользуетесь (или воспользовались бы) услугами визажистов (бровистов)? (Выберите один или несколько вариантов ответа) *

Отметьте все подходящие варианты.

- Посещение торжественного мероприятия (например, выпускной или свадьба и т.п.)
- Деловая встреча (например, с важными партнерами по бизнесу)
- Вечернее досуговое мероприятие (поход в театр, ресторан и т.п.)
- Праздники (Новый год, день рождения и т.п.)
- Регулярный уход (обновить оформление бровей, ламинирование ресниц)

6. Какими услугами Вы пользуетесь у визажистов (бровистов)? (Выберите один или несколько вариантов ответа) *

Отметьте все подходящие варианты.

- Макияж
- Причёска
- Оформление бровей
- Ламинирование ресниц
- Никакими не пользуюсь

7. Как часто вы пользуетесь услугами визажиста (бровиста)? *

Отметьте только один овал.

- Чаще одного раза в месяц
- Один раз в месяц
- Раз в 2-3 месяца
- Раз в полгода
- Только по единичным поводам
- Совсем не пользуюсь

Рисунок Б.2 – Вопросы анкеты № 4 – 7

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

07.06.2020

Оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов

8. Припомните рекламу услуг визажистов, которую вы видели в течение месяца. Где именно Вы с ней столкнулись? (Выберите один или несколько ответов. Если не видели рекламы ни через один канал связи, ничего не отмечайте)

Отметьте все подходящие варианты.

- Наружная реклама (баннеры, рекламные щиты, объявления на улице)
 Печатная реклама (газеты, журналы)
 ТВ-реклама
 Радиореклама
 Интернет-реклама (реклама в социальных сетях, реклама в поисковых сервисах (Google, Яндекс))

9. При поиске визажиста Вы скорее предпочтете прислушаться к отзывам друзей и искать мастера через "сарафанное радио" или доверитесь хорошей рекламе? Почему? При каких условиях Ваш ответ может поменяться? *

10. Вспомните последнюю рекламу услуг визажистов (бровистов), которую вы видели в социальной сети. В какой именно социальной сети Вы ее видели? (Выберите один или несколько ответов. Если не видели рекламы ни в одной из перечисленных ниже социальных сетей, ничего не отмечайте)

Отметьте все подходящие варианты.

- Instagram
 ВКонтакте
 Facebook
 Одноклассники.ru

11. Что именно при просмотре информации о визажисте Вы должны увидеть, чтобы Вы смогли довериться мастеру и не боялись идти к нему на первый сеанс? *

Рисунок Б.3 – Вопросы анкеты № 8 – 11

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

07.06.2020

Оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов

12. Представьте себе ситуацию, в которой Вам необходимо воспользоваться услугами визажиста (бровиста). Какие критерии при выборе мастера будут для Вас решающими? (Выберите один или несколько ответов. Можно выбрать не более 5 вариантов ответа) *

Отметьте все подходящие варианты.

- Прайс (цена) на услуги
- Качество выполняемой мастером работы
- Длительность самой процедуры
- Возможность сделать у мастера полный образ: макияж + причёска/брови + ресницы
- Статус и репутация мастера в городе
- Возможность мастера приехать к Вам на дом
- Комфортная и уютная обстановка (интерьер) у мастера
- Транспортная доступность (наличие парковки/рядом проходят нужные автобусы)
- Удобство графика работы мастера
- Подтверждение стерильности инструментов и дезинфекции материалов
- Наличие у мастера профильного сертификата/диплома
- Внешний вид мастера и манера поведения (если есть возможность заранее посмотреть на него со стороны)

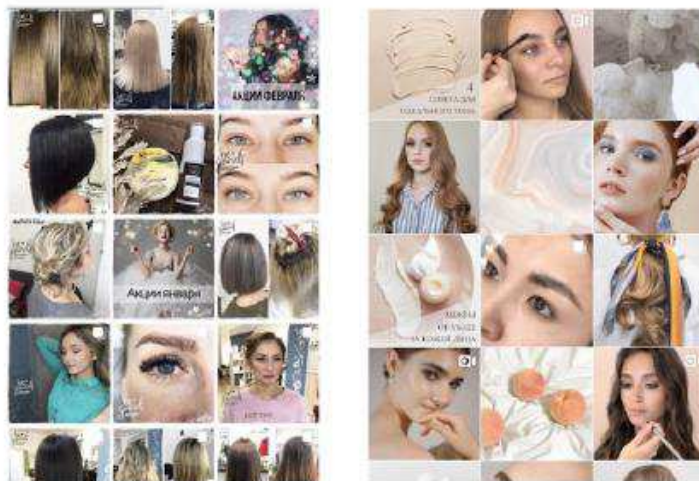
Рисунок Б.4 – Вопрос анкеты № 12

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

07.06.2020

Оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов

14. Посмотрите на примеры лент студий красоты в Инстаграме. Насколько нравится или не нравится Вам лента №1 по сравнению с лентой №2? *



№1

№2

Отметьте только один овал.

- Лента вам очень нравится
- Лента вам скорее нравится, чем нет
- Лента вам скорее не нравится
- Лента вам абсолютно не нравится

15. Насколько удобно Вам производить поиск визажиста (бровиста) в представленных ниже социальных сетях:

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Очень удобно	Скорее удобно, чем нет	Скорее неудобно	Совсем неудобно
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Одноклассники.ru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вконтакте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Б.6 – Вопросы анкеты № 14 – 15

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

07.06.2020 Оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов

16. **Согласны ли вы с суждением, что в рекламе услуг визажистов: ***

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Эстетичнее и приятнее смотреть на заранее подготовленные и проработанные образы моделей, чем на фото клиентов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Предпочтительнее видео-контент, нежели статичные фотографии	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Главная ставка должна идти на визуальную часть рекламы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **Согласны ли вы с суждением, что студия красоты высокого уровня обслуживания: ***

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Обязана давать бонусы и скидки постоянным клиентам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Должна иметь и активно вести профили во всех часто используемых в России социальных сетях	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Должна отвечать на сообщение клиента в переписке не позднее, чем через 20-30 минут	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Паспортчика

В заключение анкеты прошу ответить на несколько вопросов о Вас:

Рисунок Б.7 – Вопросы анкеты № 16 – 17

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

07.06.2020

Оценка эффективности различных форм продвижения бизнеса на красноярском рынке услуг визажистов

18. К какой возрастной группе Вы относитесь? *

Отметьте только один овал.

- младше 18 лет
- 18-30 лет
- 30-45 лет
- 46-55 лет

19. Ваше образование: *

Отметьте только один овал.

- неполное среднее
- среднее общее
- начальное профессиональное
- среднее профессиональное
- неоконченное высшее
- высшее профессиональное
- ученая степень/ученое звание
- Другое: _____

20. Укажите Ваше семейное положение: *

Отметьте только один овал.

- замужем
- не замужем

21. Укажите Ваш род деятельности: *

Отметьте все подходящие варианты.

- ученик
- студент
- специалист в коммерческом секторе
- специалист-бюджетник
- государственный или муниципальный служащий
- неквалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство
- квалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство
- бизнесмен, предприниматель
- пенсионер
- не работаю
- затрудняюсь ответить

Благодарю за прохождение данной анкеты! Ваше мнение очень важно и ценно для результатов исследования.

Рисунок Б.8 – Вопросы анкеты № 18 – 21

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблицы и диаграммы, представляющие общие результаты количественного исследования



Рисунок В.1 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 1



Рисунок В.2 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

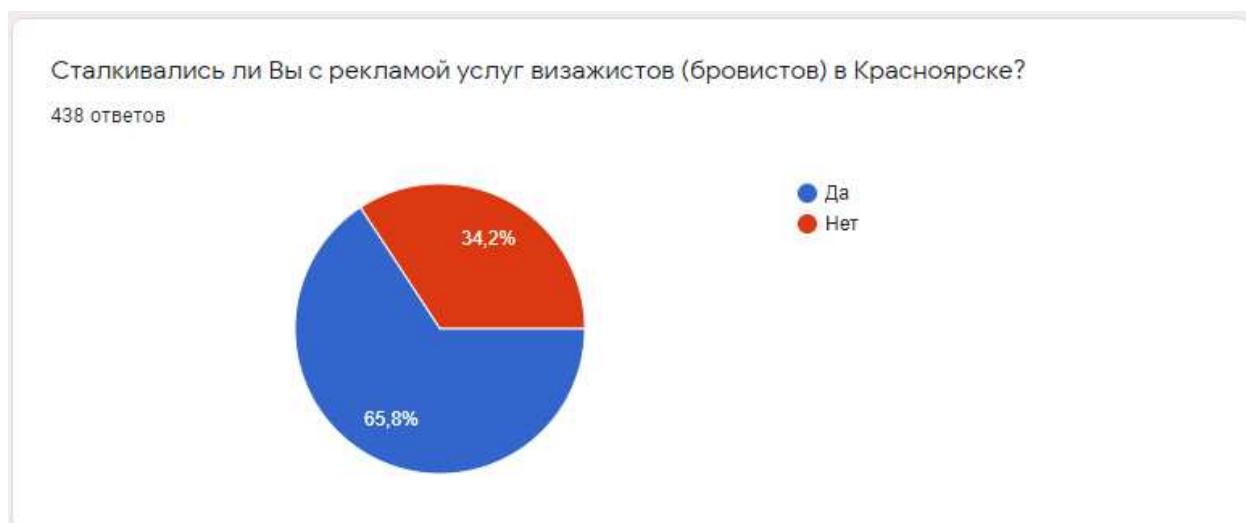


Рисунок В.3 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 3

Расскажите, как в целом Вы относитесь к рекламе услуг визажистов? Опишите Ваши эмоции, когда видите рекламу услуг визажиста (бровиста). (Не отвечайте на вопрос, если не сталкивались с рекламой услуг визажистов (бровистов))

273 ответа

- в целом, положительно, если реклама хорошо сделана (качественно, эстетично)
- Интересно смотреть процесс ,до/после
- Положительно, если это для меня актуально
- Очень однотипная реклама
- Негативно, зачастую реклама однотипная и надоедающая
- в основном вижу подобную рекламу в социальных сетях. не испытываю никаких эмоций, просто пролистываю.
- обычно это бровь крупным планом. выглядит неприятно. или сразу до/после. тоже не очень
- Отношусь нейтрально. Как правило, реклама мастеров бьюти индустрии, в том числе визажистов, довольно однотипна, редко вызывает интерес и не запоминается.

Рисунок В.4 – Ответы респондентов на вопрос № 4

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

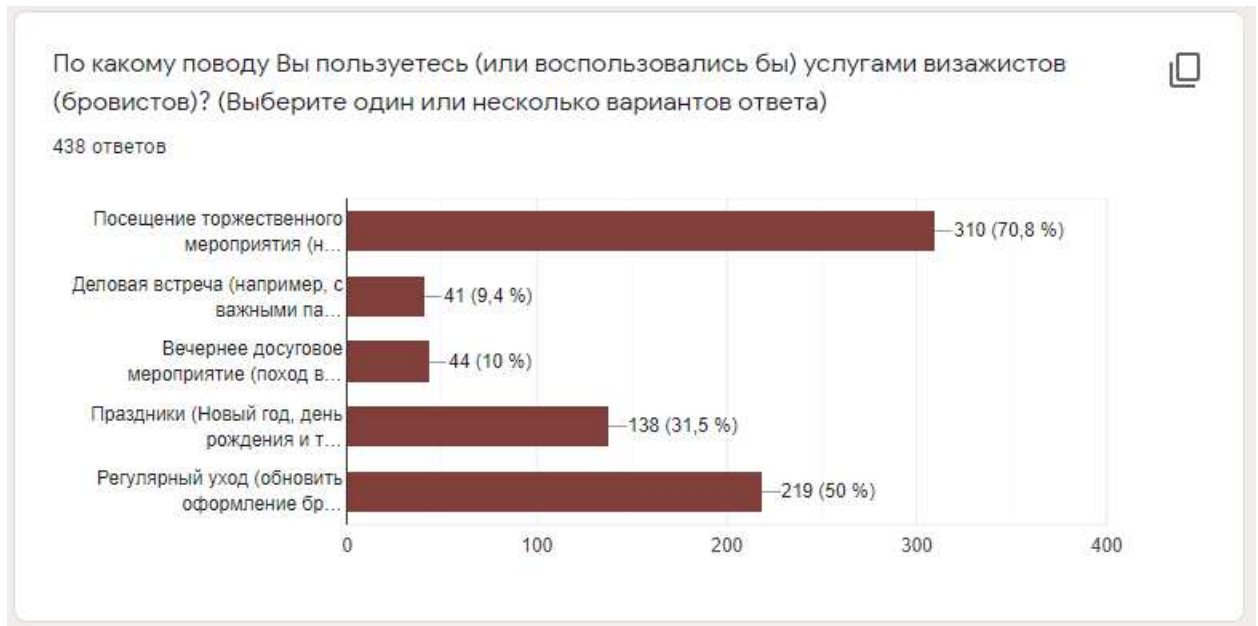


Рисунок В.5 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 5

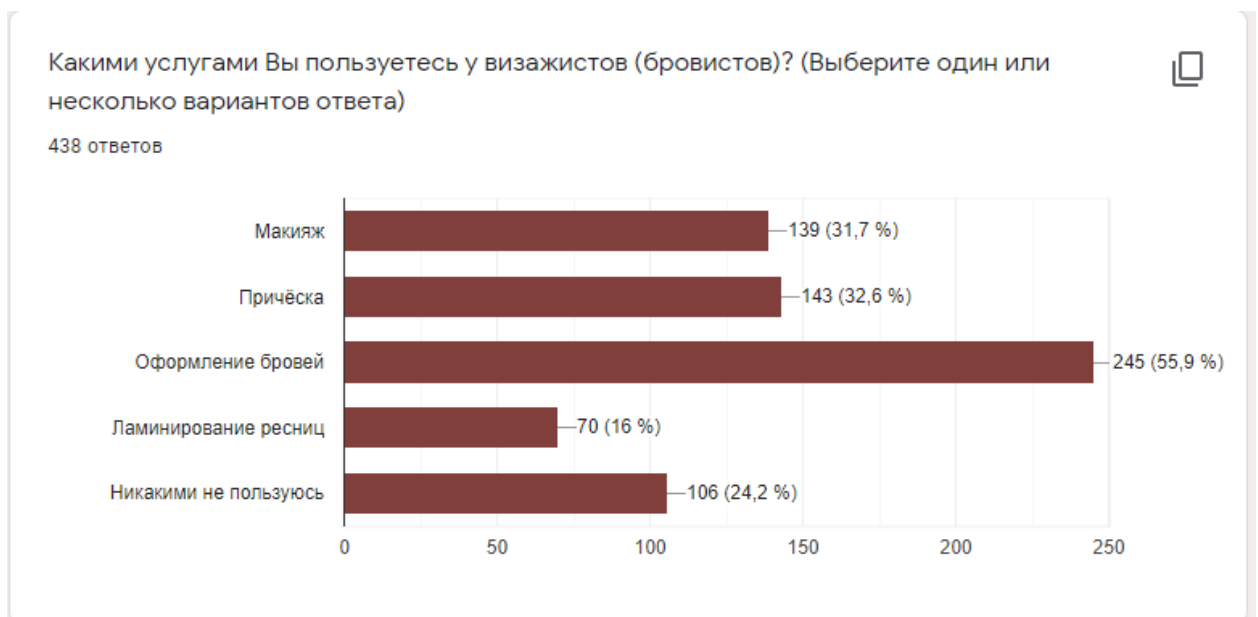


Рисунок В.6 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 6

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.7 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 7

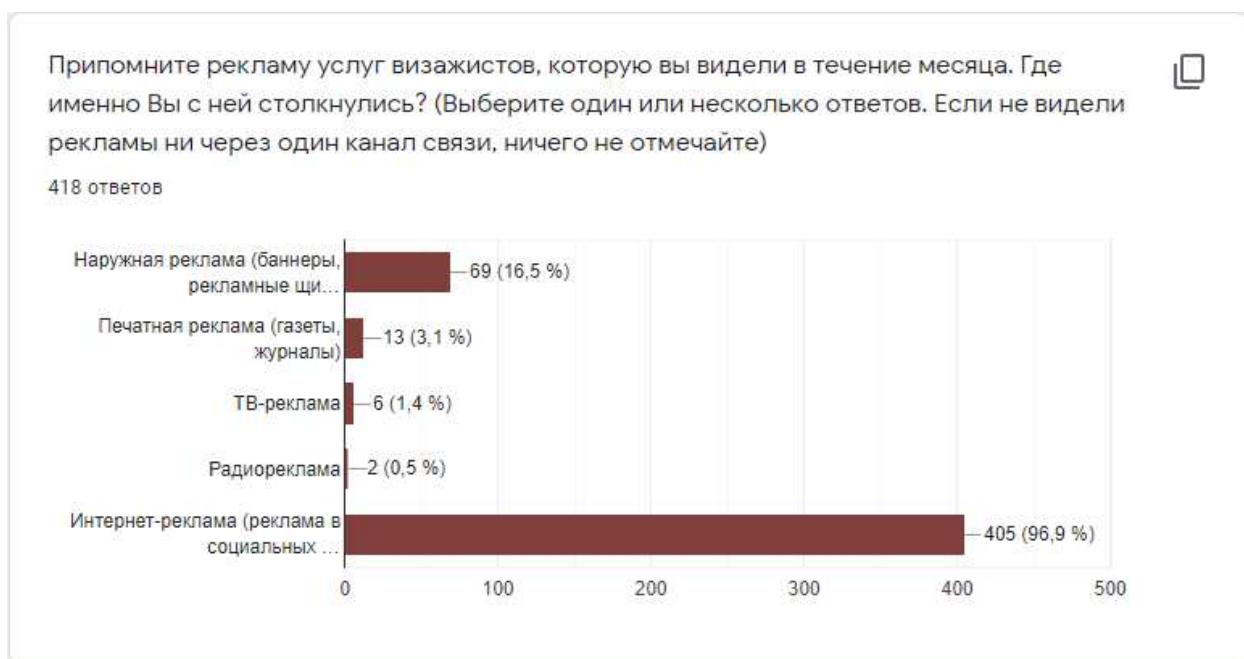


Рисунок В.8 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 8

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

При поиске визажиста Вы скорее предпочтете прислушаться к отзывам друзей и искать мастера через “сарафанное радио” или доверитесь хорошей рекламе? Почему? При каких условиях Ваш ответ может поменяться?

438 ответов

Доверяюсь мнению друзей и результату, который будет у них на лице. В рекламе могут использовать чужие работы и фотоподделать свои. Доверяюсь рекламе с видео.

Сарафанное радио ,так как красивая реклама может быть ,всего лишь красивой обёрткой ,не совсем опытного мастера

Доверюсь отзывам, т.к знакомые люди проверяли услуги на себе, а плохое рекомендовать не стали бы.

Предпочту посетить нескольких в течении определённого периода времени, а затем выбрать тех, кто меня устроил

Прислушиваюсь к отзывам и смотрю на работы

скорее, доверюсь отзывам своих знакомых. не думаю, что мой ответ может поменяться

доверюсь рекламе, т.к. мнения друзей и других людей - субъективны. могу поменять ответ только когда смогу проанализировать сайт/страницу мастера.

Рисунок В.9 – Ответы респондентов на вопрос № 9

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Вспомните последнюю рекламу услуг визажистов (бровистов), которую вы видели в социальной сети. В какой именно социальной сети Вы ее видели? (Выберите один или несколько ответов. Если не видели рекламы ни в одной из перечисленных ниже социальных сетей, ничего не отмечайте)

421 ответ

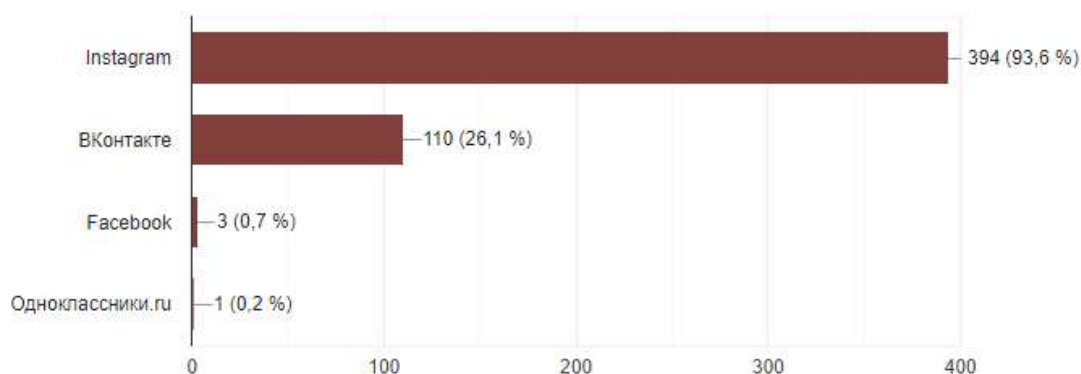


Рисунок В.10 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 10

Что именно при просмотре информации о визажисте Вы должны увидеть, чтобы Вы смогли довериться мастеру и не боялись идти к нему на первый сеанс?

438 ответов

Каталог работ до/после

работы до после, прайс, материалы с которыми визажист работает, геолокация

хорошие работы, цены, отзывы

хорошее фото мастера, грамотное оформление профиля, портфолио, пара отзывов.

Фото работ, отзывы

Работы мастера, и его самого, увидеть его внешность, опрятность и т.д.

Больше видео и фото его работ. Полнота подачи информации (мастер должен показать, что действительно разбирается в деле и учитывает все нюансы - например, возможные аллергические реакции у клиента). Гарантия стерильности, наличие каких то сертификатов/дипломов, проверенные инструменты и косметика (хорошего качества)

Материалы, способ обработки, этикетки, работы

Рисунок В.11 – Ответы респондентов на вопрос № 11

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

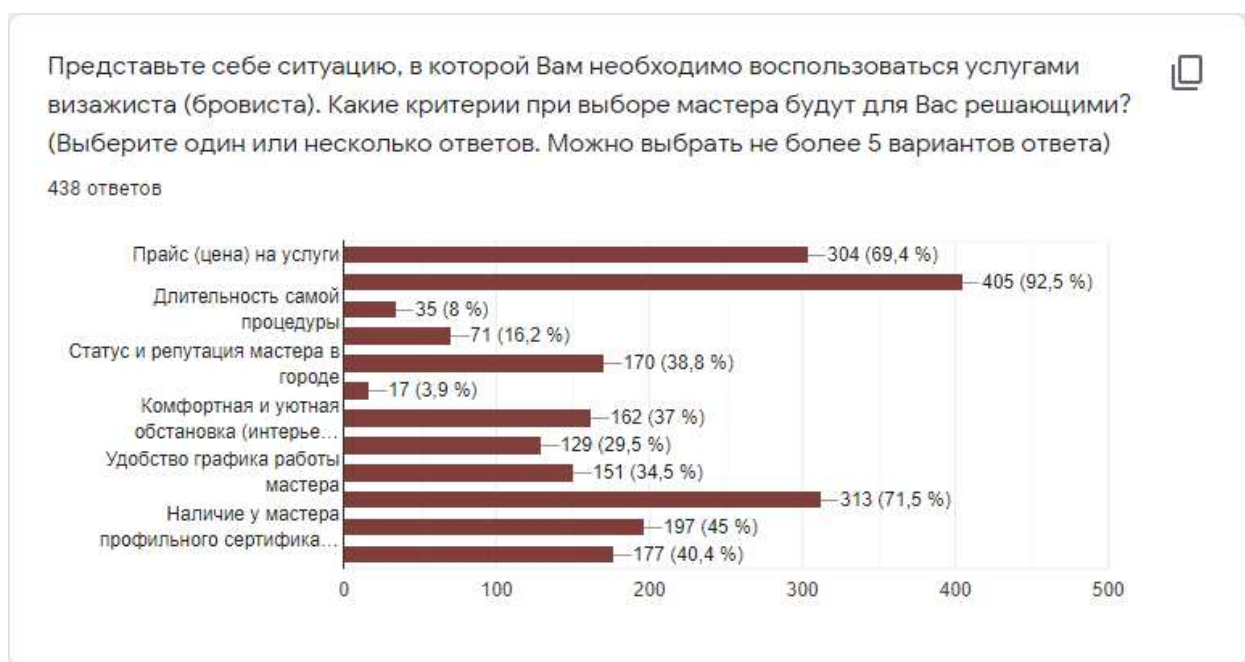


Рисунок В.12 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 12



Рисунок В.13 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 13

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.14 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 14

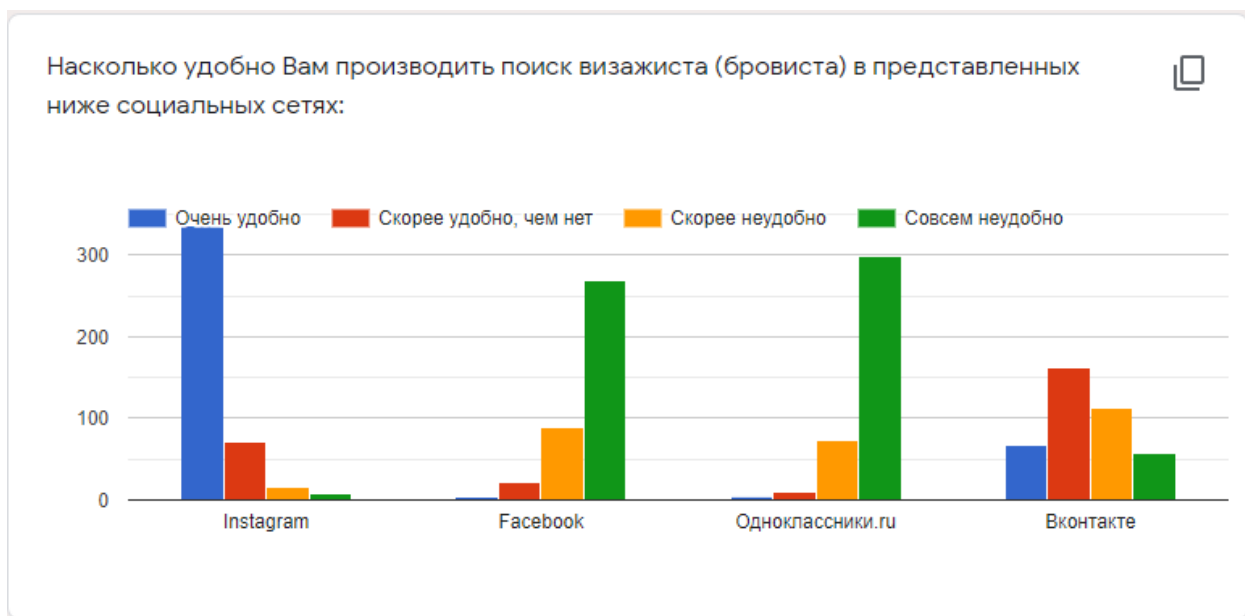


Рисунок В.15 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 15

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

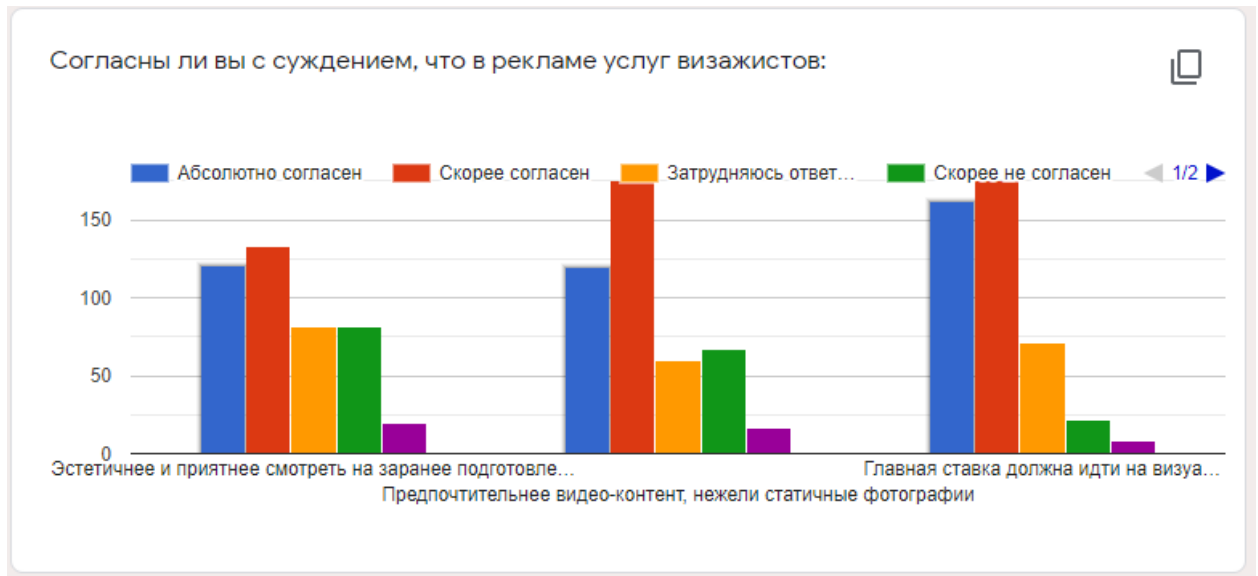


Рисунок В.16 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 16

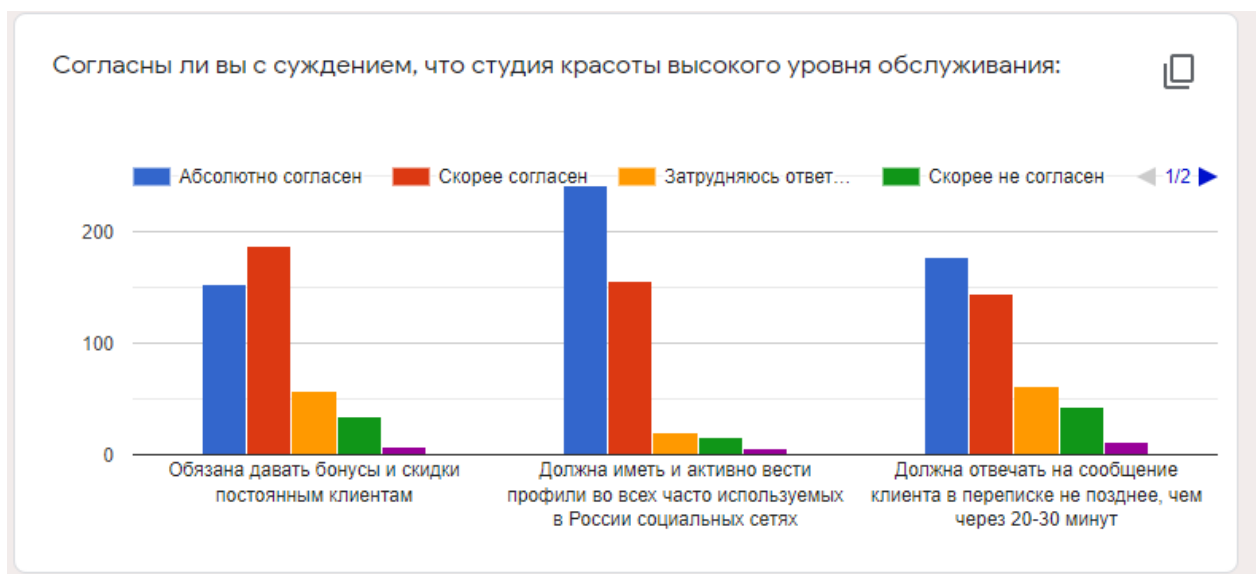


Рисунок В.17 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 17

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

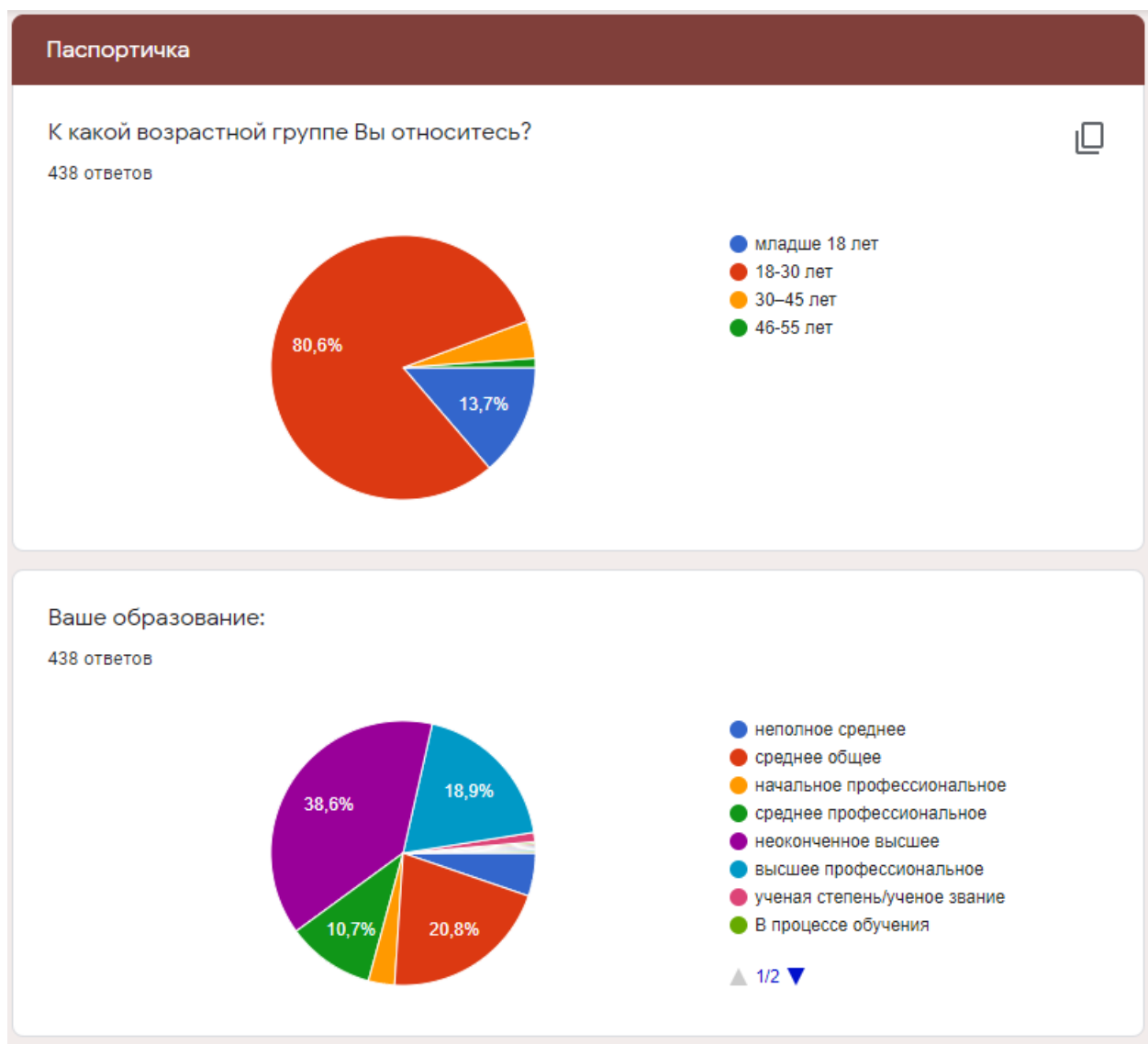


Рисунок В.18 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 18 и 19

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

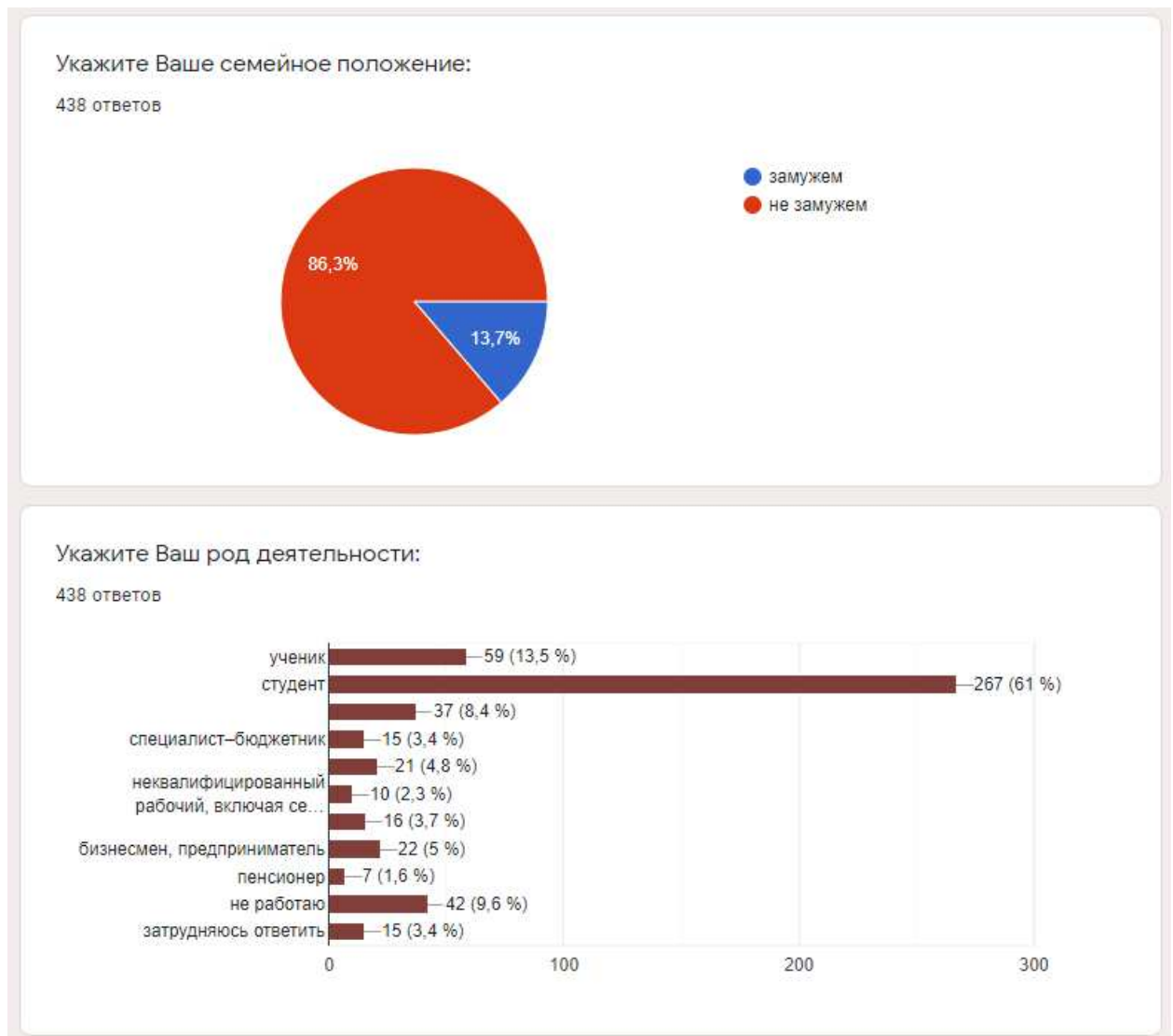
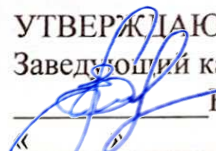


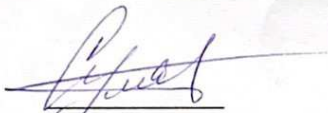
Рисунок В.19 – Распределение ответов респондентов на вопрос № 20 и 21

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2020 г.

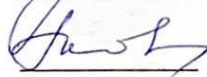
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ УСЛУГ
ВИЗАЖИСТОВ В ГОРОДЕ КРАСНОЯРСКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Н. А. Сумарокова

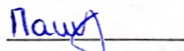
Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020