МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФБГОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**ОТЧЕТ**

по производственной практике

***Место практики***

ИП Ардельянова Наталья Николаевна

(СК «Персона»)

Выполнил студент

Боровченкова Алёна Алексеевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***Руководитель от ТвГУ***

Доцент кафедры журналистики,

рекламы и связей с общественностью

Воробьёва Анна Сергеевна

***Руководитель от предприятия***

Индивидуальный предприниматель

Ардельянова Наталья Николаевна

**Тверь, 2018**

**Содержание**

Введение ……………………………………………………………………… 3

1. Характеристика ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона») ………..……… 4

1.1 Краткий анализ рыночной ситуации ……………………………………. 4

2. Развёрнутый анализ рыночной ситуации …....…………………..…….… 5

2.1 Факторы макросреды ...….………………………………………….……. 5

2.2 Факторы микросреды …………………………………………….……..... 6

2.3 Анализ клиентской базы …………………………………………………. 7

2.4 Анализ студии красоты «Персона» относительно конкурентов ……… 10

3. Продвижение студии красоты «Персона» ………………………………. 11

3.1 Продвижение групп студии красоты «Персона» в социальных сетях с

помощью провокационного маркетинга ….………………………………… 12

3.2 Продвижение студии красоты «Персона» с помощью партизанского маркетинга ………………………………………………….…………………. 13

3.3 Разработка печатных материалов для студии красоты «Персона» ……. 13

4. Индивидуальное задание: разработка сайта для ИП Ардельянова Н.Н.

СК «Персона» …………………………………………………………………. 15

Заключение ……………………………………………………………………. 17

Приложение …………………………………………………………………… 18

**Введение**

Данный отчёт представляет собой подведение итогов производственной практики в ИП Ардельянова Наталья Николаевна (Студия Красоты «Персона».

ИП Ардельянова Наталья Николаевна (ИНН 691215031702, ОГРНИП 315695200036312) студия красоты «Персона» была основана 27 октября 2015 года. Основной вид деятельности студии красоты – предоставление парикмахерских услуг, услуг ногтевого сервиса, услуг косметолога и услуг мастера татуажа.

***Цель прохождения практики*** – более глубокое усвоение практических знаний в ИП Ардельянова Наталья Николаевна (СК «Персона) на основе теоретических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных дисциплин

***Основные задачи прохождения практики:***

* изучить функции и содержание работы ИП Ардельянова Н.Н. (СК«Персона»)
* проанализировать ситуацию на рынке косметологических услуг

в городе Белом (Тверская область)

* разработать бюджетные способы продвижения для ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Перснона»)
* разработать печатные рекламные материалы для ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона»)
* разработать сайт и контент сайта для ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона»)

**1. Характеристика ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона)**

ИП Ардельянова Наталья Николаевна (ИНН 691215031702, ОГРНИП 315695200036312) студия красоты «Персона» была основана 27 октября 2015 года. Основной вид деятельности студии красоты – предоставление парикмахерских услуг, услуг ногтевого сервиса, услуг косметолога и услуг мастера татуажа.

Экономические цели ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона»):

* создание конкурентоспособного заведения, оказывающего косметические услуги населению и гостям города
* развитие предприятия за счет средств, полученных от доходов
* извлечение прибыли
* увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней
* создание новых рабочих мест

Стратегические цели ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона»)

* привлечение посетителей, и удержание их в числе наших постоянных клиентов (рекламные акции, подарки и т.д.)
* расширение спектра оказываемых услуг
* постоянное повышение квалификации персонала, обучение новым направлениям в косметологии, ознакомление с последними тенденциями моды

*1.1 Краткий анализ рыночной ситуации*

Объект: ИП Ардельянова Н.Н. (далее студия красоты «Персона»)

Местоположение объекта: г. Белый, Тверская область

Конкуренты:

1.Другие салоны и студии красоты

2. Отдельные мастера, работающие на дому

Целевая аудитория: девушки и женщины от 16 до 50 лет с средним достатком

Спрос/предложение: предложение превышает спрос

Рынок: услуг, чистой конкуренции

Специфика товара: услуги косметолога, парикмахера, мастера маникюра и педикюра, мастера татуажа

1.Услуги не делимы от источника — человека, т.к. человек предоставляет её. 2.Услуги не заготавливается в полном объеме заранее и не могут подвергаться хранению.

3. В услугах проявляется свойство непостоянства качества.

***2. Развёрнутый анализ рыночной ситуации***

*2.1. Факторы макросреды*

1. Природные факторы.

У услуг салона красоты тоже бывает сезон. Природными факторами являются климатические условия Тверской области. Климат более суровый относительно, допустим, южных регионов страны. Спрос на некоторые услуги в Тверской области гораздо меньше, чем, например, в Краснодарском крае. Известно, лето на юге более продолжительное, открытую обувь и одежду жители носят дольше, что порождает высокую потребность в услугах мастера педикюра и мастера депиляции в отличии от нашего региона. А так как в Тверской области преобладают холодные месяцы, то определенные услуги в это время не пользуются большим спросом: укладка волос, педикюр, эпиляция и т.д. Солярий напротив более востребован в отличие от юга, где его заменяет пляж.

2. Демографические факторы.

Демографические условия влияют на уровень популярности салона красоты. Студия находится на территории не очень большого города и это является его недостатком относительно салонов красоты крупных городов. А так как уровень дохода жителя небольшого города Тверской области ниже, чем, например в Твери, то, к сожалению, понижается ассортимент, цены и спрос на услуги.

3.Географические факторы.

Деятельность салона ориентирована на жителей города Белого и Бельского района с средним достатком. При выборе места для салона учитывалось транспортное сообщение с центром и другими районами, проходимость, соседство учреждений, которые посещает большое количество людей. Место для салона вполне соответствует этим пожеланиям: рядом находятся два супермаркета, торговый центр, ряд магазинов.

*2.2. Факторы микросреды*

1. Поставщики

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для предоставления конкретных услуг и товаров. Студия красоты «Персона» имеет несколько поставщиков, т.к. она оказывает услуги разного рода: парикмахерские, ногтевой сервис и т.д. Таких как «Индустрия красоты», «Эстель», «Kodi» и других. Студия работает с уже устоявшимися фирмами-поставщиками для того, чтоб поддерживать качество предоставляемых услуг.

2. Потенциаьные клиенты и посетители

Потенциальные клиенты и реальные посетители студии красоты — все жители прилегающих домов, служащие, рабочие окружающих торговых и прочих заведений (они могут проживать и в других районах), проезжающие мимо на транспорте, поклонники используемой салоном косметической продукции, пришедшие по совету друзей и знакомых, а также постоянные клиенты мастеров, которые пришли в данный салон вместе с мастерами. При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость. Другой важный фактор - личность мастера. Если уровень его профессионализма устраивает клиента, то при смене мастером места работы около 20% клиентов уходят вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу.

3. Спрос и предложение

В нынешнее время предложение превышают спрос, на рынке данных услуг дефицита нет. Проблемная область данного рынка - высокая конкуренция. Известно, что привлечь нового клиента в пять раз сложнее, чем удержать постоянного, поэтому для успешного функционирования студия делает ставку на качество. Привлечение клиентов за счет снижения цены приводит зачастую к потере качества. Снижая цену, салоны вынуждены закупать продукцию и оборудование по более дешевым расценкам.

4. Привлечение квалифицированных мастеров

Еще одна проблема, с которой сталкивается студия красоты — это привлечение высококвалифицированных мастеров. На рынке трудовых ресурсов большое количество парикмахеров, мастеров по уходу за ногтями и т.д., но чаще всего они не имеют квалификации. Для успешного функционирования на потребительском рынке, салон не только поддерживает на высоком уровне закупку качественной продукции, но и, что гораздо важнее, качество предоставляемых услуг, т.е. работу высококвалифицированных специалистов.

5. Повышение квалификации уже работающих в студии мастеров

Также, проблемой может быть нежелание или отсутствие возможности повышения квалификации мастеров и их самореализации (т.е. когда мастера не повышают квалификацию, не посещают профессиональных семинаров, не подхватывают последних тенденций или веяния моды). Такая проблема постепенно приводит к уменьшению потребительского спроса.

*2.3 Анализ клиентской базы*

Посетителями салона красоты являются жители, в основном прилегающих к салону домов. Это люди разного пола и возраста, ухаживающие за собой, а также клиенты, предпочитающие косметические средства основных поставщиков салона и другую высококачественную продукцию, которыми пользуется салон, т.к. конкуренты работают с иными косметическими фирмами.

При посещении студии красоты «Персона» посетители могут получить ряд услуг.

1. Парикмахерские:

-окрашивание волос;

- окрашивание волос (без стоимости материала);

- мелирование волос;

- колорирование волос;

- биохимическая завивка волос;

- укладка;

- свадебная укладка;

- выравнивание волос утюгом;

- стрижка модельная, женская

- стрижка модельная, мужская;

- стрижка под машинку (мужская);

- детская стрижка;

- кератиновое восстановление волос;

- керативное выпрямление волос;

- плетение африканских косичек;

- мытье головы;

- комплекс ухаживающих процедур для волос;

- сушка волос феном.

2. Ногтевой сервис:

- маникюр (классический);

- SPA-маникюр;

- массаж с ухаживающими средствами;

- наращивание гелем и акрилом по форме (аквариум, френч);

- маникюр с покрытием гель-лак;

- ногтевой дизайн;

- педикюр (классический);

- SPA-педикюр;

- массаж ступней с ухаживающими средствами;

- педикюр с покрытием гель-лак.

3. Депиляция (любые части тела):

- воском;

- сахаром.

4. Услуги бровиста:

-оформление и окрашивание бровей;

- биозавивка ресниц;

- ламинирование ресниц;

- ламинирование бровей;

- вельвет ресниц;

-наращивание ресниц.

5. Услуги мастера татуажа:

- пудровые брови;

- перманентный макияж губ;

- перманентный макияж глаз.

6. Услуги косметолога:

- консультация по уходу;

- чистка лица;

- комплекс ухаживающих масок для лица;

- массаж лица дарсонвалем;

- пилинг лица;

- пирсинг ушей/носа.

А также, посетители, могут купить профессиональные косметические средства по уходу.

Основными мотивами посещения салонов красоты являются:

- стремление быть привлекательной, чувствовать себя женщиной (уверенность в себе как в женщине);

- возможность снятия напряжения и стресса, «разрядки» и получения энергии;

- поддержание «формы», позволяющей чувствовать себя уверенной, в контексте делового общения (чувствовать себя принадлежащей к определенной группе, где существуют установленные нормы, в частности — высокие требования к внешнему виду);

- желание сделать приятное для себя (желание потратить время и деньги исключительно на себя, «время для меня одной»);

- возможность общения и получение внимания к себе со стороны других, особенно специалистов.

Основными критериями выбора конкретного косметического салона являются: его месторасположение, рекомендации знакомых, которые являются гарантией получения услуг высокого качества и непосредственно само качество услуг.

Самая перспективная категория сегодня - средний класс, то есть менеджеры среднего и высшего звена, не владельцы предприятий, не учредители, хотя их, конечно, тоже необходимо принимать в расчет. Они не только могут себе это позволить финансово, но это необходимо им для успешного ведения бизнеса.

*2.4 Анализ студии красоты «Персона» относительно конкурентов*

1.Сильные стороны:

- удачное месторасположение;

- спектр предоставляемых услуг больше, чем у конкурентов;

- высококвалифицированные мастера;

- стабильность кадров;

- наличие скидок для клиентов, получающих одновременно комплекс услуг;

- высокое качество используемой продукции;

- хорошая репутация.

2. Слабые стороны:

- высокие цены относительно конкурентов;

- нестабильные демографические факторы;

- большая зависимость от потребителей.

3.Возможности:

- открытие отдельного кабинета для мастера татуажа. В Бельском и близлежащих районах эту услугу никто не предоставляет;

- добавить ассортимент косметической продукции для населения с низким финансовым достатком и, соответственно, обслуживать дополнительную группу потребителей.

4.Угрозы:

- спад в экономике;

- быстрое появление новых конкурентов;

- изменение потребностей и вкусов потребителей;

- новые маркетинговые технологии конкурентов.

**3. Продвижение студии красоты «Персона»**

Какие бы замечательные и разнообразные услуги не предоставляла студия красоты, все теряет смысл, если об этом никто не знает. Услуги необходимо продвигать на рынок. Продвижение - это всевозможные способы,

используемые для координации действий сотрудников, связи с клиентами и

установления контактов с другими заинтересованными лицами. Необходимо наладить общение не только с клиентами, партнерами, но и внутри - между сотрудниками, важно, чтобы руководство и сотрудники работали в тесном контакте и четко представляли цели и задачи общего бизнеса. Программа продвижения - это способы, используемые для общения с клиентами с целью завоевания их внимания и доверия.

Продвижение услуг студии красоты «Персона» преследует следующие цели:

1. Стратегические цели:

- увеличить число клиентов;

- добиться максимального постоянства клиентов;

- добиться продажи комплекса услуг;

- повысить интерес клиентов к студии;

- увеличить обороты до максимальной загруженности мест.

2. Специфические и разовые цели:

- повысить спрос на СПА-услуги;

- извлечь пользу из праздников.

Основным способом продвижения является реклама. Не следует ждать, пока клиент случайно наткнется на салон красоты, нужно использовать рекламную информацию, которая направит людей именно в эту студию.

Рекламировать можно только те услуги, которые действительно предлагают в рассматриваемом студии красоты «Персона» на данное время. Если в памяти потенциальных клиентов сохранятся негативные или не соответствующие действительности факты, изменить представление сложившиеся у клиента будет очень трудно.

*3.1 Задачи, которые решают социальные сети для студии красоты «Персона»:*

1. Привлечение новых клиентов;

2.Увеличение группы постоянных клиентов и лояльность студии уже

имеющихся;

3. Продажа услуг и товаров;

4. Тестирование любого предложения (услуга, цена, название, УТП);

5. Информирование и изучение потребностей клиентов.

Способы провокационной рекламы группы:

1. Life Placement

1.Размещение адреса группы на листовках, визитках, просто бумажечках (можно на баннерах, стаканчиках для кофе/чая, пакетах в виде газона на стене, если позволяет бюджет). Главное условие: на носителе не должно быть ничего, кроме адреса группы в ярком оформлении с подписью "зайди и посмотри". Главную роль сыграет природное любопытство человека

2. "Письма счастья"

Рассылка сообщений девушкам и женщинам города о том, что если они вступят в группу и сделают репост какой-либо записи, то при предъявление этих фактов администратору, они получат, например, бесплатное оформление бровей;

3. Флэшмоб - благотворительная акция

Каждому, кто принесёт мягкую (или любую другую) игрушку и сделает репост благотворительной акции (из группы салона) — детская стрижка в подарок. Все собранные игрушки отправятся в местный детский дом.

4. Реклама в группах "Бесплатно"

Выложить в группе "Бесплатно" пост о том, что каждый, кто вступит в группу салона и сделает репост записи, получит возможность выиграть, например, маникюр с покрытием. Репостов и новых участников группы будет много, а победитель — один.

*3.2 Продвижение студии красоты «Персона» с помощью партизанского маркетинга*

1. Печать на купюре. Ставить на купюрах печать с названием студии красоты и номером телефона. Возможно проведение акций с купюрами. Например, каждому пришедшему с купюрой скидка 5% на определённую услугу;

2. Личное письмо от имени владельца студии. Вместо листовки рассылать клиентам обычные письма (в конвертах), в письме размещать приветствие, акцию и т.д.;

3. Договориться с владельцами крупных продуктовых супермаркетов (или любых других магазинов), чтобы кассиры вместе с чеком выдавали визитку студии;

4. Оставлять профессиональные комментарии и рекомендации от имени салона или мастеров салона в популярных тематических группах города;

5. Реклама на частных авто за вознаграждение владельцам;

6. Рисовать краской на тротуаре следы от женских туфелек, которые ведут в салон красоты + надпись студия красоты «Персона» + логотип + номер телефона.

*3.3 Разработка печатных материалов для студии красоты «Персона»*

Во время прохождения практики в ИП Ардельянова (СК «Персона») был разработан логотип, слоган, а также визитку и акционный купон, которые успешно используются в деятельности студии красоты «Персона».

Логотип

В логотипе использовались такие элементы, как диадема над названием студии (как знак индивидуальности клиентов студии и превосходство (высокое качество материала, профессионализм мастеров, самый широкий спектр предоставляемых услуг) студии красоты «Персона» над другими студиями и салонами города; так как основными клиентами студии красоты «Персона» являются женщины, для написания названия студии я использовала мягкий, курсивный шрифт. Кроме того, мною были использованы фирменные цвета студии красоты «Персона»: чёрный, белый. (Рис.1 в приложении)

Слоган

Слоган, который был разработан для студии красоты «Персона»: «Выбирай лучшее!» указывает на высокое качество услуг, предоставляемых студией, и на то, что на данный момент студия красоты «Персона» имеет самый разнообразный спектр услуг в Бельском и близлежащих районах.

Визитка

Визитная карточка — лицо предприятия, поэтому мною было разработано несколько вариантов визитной карточки для студии красоты «Персона». В разработке визиток я использовала логотип и фирменные цвета студии красоты «Персона». Примеры разработанных мною визитных карточек можно посмотреть в приложении. (Рис.2, рис.3, рис. 4)

Акционный купон

Чтобы противостоять конкурентам (открывшийся рядом кабинет ногтевого сервиса) и повысить лояльность клиентов студии красоты «Персона», была разработана акция, в ходе которой при посещении 4 раз одной и той же услуги у парикмахера, бровиста или мастера по маникюру, каждую пятую идентичную процедуру клиент получает бесплатно, в подарок за лояльность студии красоты «Персона». Каждое посещение отмечается специальной уникальной печатью в ячейке купона. Мною было разработано несколько вариантов акционных купонов: лицевая сторона (Рис.5), оборотная сторона для печатей (Рис.6, рис.7, рис.8).

**4. Индивидуальное задание: разработка сайта для ИП Ардельянова Н.Н.**

**СК «Персона»**

Во время прохождения практики в ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона») мною было выполнено индивидуальное задание — разработка сайта с онлайн-записью.

Для размещения сайта был выбран адрес на основе платформы «Wix»

<http://personastud.wixsite.com/belyi> . Сайт выполнен в фирменных цветах студии красоты «Персона». На сайте имеется несколько разделов с информацией, которая может быть интересна клиентам студии. Мною были выделены такие разделы как:

* главная (страница с логотипом, телефоном, описанием студии и кнопкой «онлайн запись»);
* услуги (страница с всем перечнем услуг студии красоты «Персона», их подробным описанием и фото, а также с возможностью записаться на любую услугу к любому мастеру и проследить за графиком работы как студии красоты в целом, так и каждого мастера по отдельности);
* наши работы (страница с фотографиями работ мастеров студии красоты «Персона»);
* о нас (информация о том, зачем работает студия красоты «Персона» (миссия):

«Каждый день мы открываем двери нашей студии для того, чтобы подарить нашим клиентам удовольствие быть красивыми! С момента открытия студии красоты «Персона» нашими базовыми принципами работы стали доброжелательность, чуткое отношение к каждому клиенту и высокий уровень профессионализма во всех сферах оказываемых услуг.

Студия предоставляет полный спектр услуг, среди которых не только ногтевой сервис и работа парикмахеров-модельеров, но и оформление и коррекция бровей, а также ламинирование ресниц, сахарная депиляция(шугаринг), массаж лица дарсонвалем, узи-чистка, пирсинг ушей и парафинотерапия рук и лица.

Наши мастера с радостью исполнят ваши пожелания, создав вам новый незабываемый образ, который подарит много счастливых минут.

Мы всегда рады как постоянным, так и новым клиентам. Стремитесь к новому и будьте всегда прекрасны!»

* контакты (контактная информация студии красоты «Персона»: адрес, график работы, ссылки на страницы социальных сетей, карта);
* диалог для обратной связи (отдельное окошко, в которой каждый клиент сможет задать вопрос администратору или руководству студии красоты «Персона»).

Была проведена простая SEO-оптимизация. Студия красоты «Персона» успешно работает с сайтом.

**Заключение**

Таким образом, за время прохождения практики в ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона») были изучены функции и содержание работы ИП Ардельянова Н.Н. (СК«Персона»), проанализирована ситуация на рынке косметологических услуг в городе Белом (Тверская область), разработаны бюджетные способы продвижения для ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Перснона»), разработаны печатные рекламные материалы для ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона»), разработан сайт и контент сайта для ИП Ардельянова Н.Н. (СК «Персона»).

Также, за время прохождения практики получила исчерпывающее представление о работе студии красоты на примере ИП Ардельянова Н.Н., приобрела навыки работы в коллективе.

Руководитель практики

от предприятия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

м.п.

Рис.1

Рис.2 Рис.3

Изображение выглядит как предметы личной гигиены, косметика

Описание создано с очень высокой степенью достоверностиИзображение выглядит как внутренний, человек, женщина

Описание создано с высокой степенью достоверности

Рис. 4

Рис. 5

Изображение выглядит как перец, внутренний, острый перец, красный

Описание создано с высокой степенью достоверности

Рис. 6

Изображение выглядит как бант

Описание создано с очень высокой степенью достоверностиИзображение выглядит как цветок, растение, букет

Описание создано с очень высокой степенью достоверности

Рис. 7 Рис.8