

<https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435> (дата обращения 15.04.2023).

2. Зеленое финансирование, ESG и перспективы их развития в Беларуси. [Электронный ресурс]. URL: <https://bikratings.by/wp-content/uploads/2022/01/esg-i-zelyonoe-finansirovanie.pdf> (дата обращения 15.04.2023).

УДК 339.138

Студ. И.А. Гусев

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК СПА-САЛОНОВ

Для определения целевого рынка составим описание потенциальных клиентов спа-салона. Поведенческие признаки: целеустремленность, эмоциональность, постоянное саморазвитие, индивидуальность. Эмоциональное отношение к услуге: услуга, которая позволит выглядеть дорого, стильно, уникально.

Стереотипы, предубеждения, существующие относительно спа-салонов.

Один из наиболее распространенных стереотипов заключается в том, что их посещают только женщины. Многие рекламные кампании и предложения спа-салонов выстраиваются именно вокруг женской аудитории. Однако, все чаще мужчины также посещают спа-салоны для того, чтобы получить удовольствие от процедур и выглядеть респектабельно.

Многие люди могут ошибочно считать, что посещение спа-салона - это нечто расточительное и пустое, никак не влияющее на их здоровье. Но посещение спа-салона дает человеку возможность отдохнуть, развеяться, улучшить свое эмоциональное состояние и сделать массу полезных для здоровья процедур. Но при этом от спа-салона редко можно ждать медицинских решений, необходимых для лечения серьезных заболеваний.

Представление о том, что все спа-салоны одинаковы и предоставляют одинаковый уровень услуг. На самом деле все зависит от каждого конкретного спа-салона. Высококвалифицированные и профессиональные спа-салоны могут предоставлять самые разнообразные виды услуг, включая не только массажи и процедуры по уходу за кожей, но и тренировки, йогу и так далее.

Потребности целевой аудитории: высокое качество обслуживания; оздоровления и уменьшения стресса; соотношение цены и качества; здоровая еда и напитки; индивидуальный подход.

Описание целевого сегмента: целевой рынок для спа-салона включает в себя потребителей, которые ищут услуги по уходу за телом, душой и общим благополучием.

Основные сегменты целевого рынка включают.

Женщин и мужчин среднего и старшего возраста, поскольку уход за телом и душой становится более важным с возрастом. Потребители услуги часто ищут способы снять стресс и расслабиться, а также хотят заботиться о своей коже и внешности.

Молодые люди также являются значительной частью рынка, поскольку они стремятся улучшить свою внешность и имидж, особенно на специальных мероприятиях или торжествах. Спа-салоны часто специализируются на оказании услуг для подготовки к свадьбам и другим торжественным мероприятиям, когда люди хотят выглядеть наилучшим образом.

Работающие профессионалы, сталкивающиеся со стрессом в офисе и требующие средств для восстановления сил и расслабления после долгой рабочей недели, также являются важными клиентами для спа-салонов.

Люди, стремящиеся к здоровому образу жизни и активно занимающиеся фитнесом, также являются важным сегментом клиентов. Они интересуются оздоровительными услугами, такими как массаж, сауны и гидромассажные ванны, чтобы оставаться в форме и поддерживать свое тело.

Основываясь на местных рыночных условиях и изучении потребностей клиентов, стоит выбрать один или несколько из этих сегментов и разработать предложение услуг, которое будет привлекательным и конкурентоспособным для потенциальных клиентов.

Емкость рынка для спа-салона определяется количеством потенциальных клиентов, которые могут заинтересоваться услугами спа и готовы оплатить их. Чтобы оценить емкость рынка, следует учесть такие факторы, как: количество населения на определенной территории; уровень дохода населения, так как это напрямую влияет на их способность оплачивать услуги спа; количество других спа-салонов в городе или районе, большее количество конкурентов может привести к снижению цен и, как результат, к снижению общей емкости рынка; учет изменений в предпочтениях потребителей и популярных трендах в индустрии красоты и здоровья, так как эти факторы также влияют на спрос на услуги спа-салона.

Стратегия охвата целевого рынка для спа-салона должна быть основана на следующих ключевых принципах.

Проанализируйте конкуренцию и осознайте те преимущества, которые отличают спа-салон от других.

Создайте уникальное предложение. Это может быть разработка комфортного и привлекательного пространства для потребителей, уникальный ассортимент услуг, новых технологий.

Продумайте ценообразование и скидки. Основываясь на анализе конкурентов и потребностей аудитории, определите конкурентоспособные цены на услуги. Регулярно предоставляйте скидки, акции и пакетные предложения для привлечения новых клиентов и удержания уже существующих.

Займитесь брендингом и маркетингом. Далее уделите внимание бренду, который будет ассоциироваться с качеством и профессионализмом. Маркетинговая кампания должна включать в себя как онлайн, так и офлайн каналы, такие как социальные сети, местные СМИ, группы на всех платформах и статьи в блогах.

Подчеркните свою социальную ответственность и экологичность, используя органические и экологически чистые продукты, а также минимизируя потребление энергии и отходы. Это будет положительно воспринято целевой аудиторией и привлечет новых клиентов.

Организируйте взаимодействие с клиентами. Уделите особое внимание качеству обслуживания и укреплению отношений с клиентами. Обязательна обратная связь, опросы и мониторинг удовлетворенности, предложения клиентам по улучшению услуг в соответствии с их потребностями.

Внедряйте программы лояльности для поощрения постоянных клиентов и стимулирования их к повторным посещениям. Фокусировка должна быть на удержании клиентов за счет дополнительных бонусов и премий.

Сотрудничайте с партнерами, которые могут направлять клиентов или с которыми возможно совместно проводить мероприятия и акции.

Организируйте продвижение в локальном сообществе, где расположен спа-салон. Принимая участие в мероприятиях и привлекая местные СМИ, можно обеспечить непрерывный поток потенциальных клиентов.

Занимайтесь все время оптимизацией, анализируя результаты своей стратегии охвата целевого рынка и внося корректировки, чтобы улучшить эффективность и охват. Используя успешные моменты и ошибки, которые были исправлены, для создания более успешного и устойчивого бизнеса.

Важным аспектом является масштабирование бизнеса и постоянное улучшение качества услуг, чтобы удерживать клиентов и вести бизнес на долгосрочной основе. Для привлечения и удержания клиен-

тов на целевом рынке спа-салона, важно использовать разнообразные каналы коммуникации.

1. Официальный сайт спа-салона. Создание качественного и информативного сайта, на котором будут представлены услуги, скидки и акции, а также контакты и адрес салона.

2. Социальные медиа. Активное использование платформ, такие как Facebook, Instagram, Twitter и Pinterest, чтобы продвигать спа-салон, создавать образ и взаимодействовать с клиентами.

3. Электронная почта и SMS рассылки. Регулярное отправление своим подписчикам и клиентам информацию о распродажах, акциях, новых услугах или событиях в спа-салоне.

4. Блог и статьи. Освещение тем, связанные со здоровьем, красотой и расслаблением в блоге или на внешних площадках, где могут быть заинтересованы потенциальные клиенты.

5. Партнерства и сотрудничество с местными организациями. Работа с другими компаниями, отелями и туристическими агентствами, чтобы обмениваться ресурсами, рекламой и взаимными скидками.

6. Отклик на отзывы клиентов. Проявление вовлеченности, отвечая на отзывы о вашем спа-салоне на платформах, таких как Google Maps, Yandex и других сайтах, где клиенты оставляют свои мнения.

7. Участие в местных мероприятиях и спонсорство. Участие в местных событиях, таких как выставки или благотворительные акции, чтобы повысить осведомленность о бренде и спа-салоне.

8. Оффлайн реклама. Рассмотрение возможности использования классических методов рекламы, таких как размещение объявлений в газетах, журналах, буклетах, радио или наружной рекламе.

Попытки комбинировать и экспериментировать с различными каналами связи необходимы для того, чтобы добиться максимальной эффективности в привлечении и удержании клиентов для спа-салона.

УДК 659.128.2

Студ. А.О. Якубовская

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ШРИФТА В РЕКЛАМЕ

Представьте, что в мире существует только один шрифт и все вывески, журналы, названия брендов и так далее написаны этим шрифтом. Например: Google, Amazon, Canon, Ebay, Disney [1].

Потерялась бы вся индивидуальность: нет отличительных черт для узнаваемости, нет характера. В этом и есть главная роль шрифтов