Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент,

_____/_____/
«_____» _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор
_____/ И.Ю. Окольнишникова/
«_____» _____ 2017 г.

Современная концепция маркетинга продуктов и услуг на примере интернет-портала «Акненет.рф»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ –380302.2017.192. ПЗ ВКР

Руководитель, к.э.н. доцент

_____/Е.Ю. Трофименко/
«_____» _____2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 441
_____/ А.Д. Гончарова/
«_____»_____2017 г.

Нормоконтролёр, доцент
_____/ Е.В. Ярушина /
«_____»_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Гончарова, А.Д. Современная концепция маркетинга продуктов и услуг на примере интернет-проекта «Акненет.рф». – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 70 с., ил. 20, табл. 10, список лит. – 31 наименование, приложения – 7 листов.

Цель данной работы – разработать проект для людей с проблемной кожей «Акненет.рф» и программу его продвижения на основе концепции современного маркетинга.

Актуальность проекта связана с тем, что в жизни общества внешний вид имеет одно из первостепенных значений, ему уделяется особое внимание: для успешной профессиональной деятельности, для личных и деловых знакомств, а также для уверенности в себе. А с развитием социальных сетей, где фотографии стали неотъемлемой частью ведения личного профиля, интерес к состоянию кожи среди молодежной аудитории перешел на качественно новый уровень.

Объектом исследования является современная концепция маркетинга, а предметом исследования – ее практическое применение при разработке проекта «Акненет.рф» и его продвижении.

Методологической базой дипломной работы послужили как общенаучные методы, так и специальные методы, а именно: социологические методы, сбор, обработка и анализ данных, контент-анализ.

Научная новизна исследования заключается в изучении взаимосвязи информационного обеспечения потребителей с проблемной кожей со спецификой их покупательского поведения.

Результаты работы имеют практическую значимость для реализации проекта «Акненет.рф».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА 7

1.1 Сравнение отечественного и зарубежного подхода к к современному маркетингу 7

1.2 Эволюция классических концепций маркетинга 9

1.3 Современная концепция маркетинга. Влияние социальных сетей на маркетинг 11

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА 16

2.1 Исследование рынка средств по уходу за кожей 16

2.2 Исследование информационного обеспечения потребителей 23

2.3 Анализ поведения потребителей 34

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА "АКНЕНЕТ.РФ" 44

3.1 Характеристика и концепция проекта 44

3.2 Анализ маркетинговых возможностей 48

3.3 Графическая разработка проекта 53

3.4 Разработка программы продвижения 53

3.5 Затраты 65

3.6 Правовое регулирование деятельности проекта 66

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 69

ПРИЛОЖЕНИЯ 70

ВВЕДЕНИЕ

В жизни современного общества внешний вид имеет одно из первостепенных значений, ему уделяется особое внимание: для успешной профессиональной деятельности, для личных и деловых знакомств, а также для уверенности в себе. А с развитием социальных сетей, где фотографии стали неотъемлемой частью общения, интерес к состоянию кожи среди молодежной аудитории перешел на новый качественный уровень. Таким образом, современные интернет-технологии меняют маркетинг и методы ведения бизнеса с одной стороны, а с другой − обуславливают потребность в информации по уходу за кожей, что в полной мере используется в проекте «Акненет.рф». И именно поэтому тема работы актуальна.

Основной целью является разработка проекта для людей с проблемной кожей «Акненет.рф» и составление программы его продвижения на основе концепции современного маркетинга.

Объектом исследования является современная концепция маркетинга, а предметом исследования – ее практическое применение при разработке и продвижении проекта «Акненет.рф».

Основные задачи для достижения цели таковы:

1. Сравнить отечественный и западные подходы к современному маркетингу;
2. Сформировать отличительные особенности современной концепции маркетинга;
3. Провести маркетинговое исследование рынка средств по уходу за кожей, включая информационное обеспечение и поведение потребителей;
4. На основе концепции современного маркетинга и результатов маркетингового исследования разработать проект «Акненет.рф» и программу для его продвижения.

Методологической базой для дипломной работы послужили как общенаучные методы (анализ научной и учебной литературы, периодических изданий и электронных источников, сравнение, классификация информации и т.п.), так и специальные методы, а именно: социологические методы, сбор, обработка и анализ данных, контент-анализ.

Для увеличения практической значимости работы в сборе данных использовалась не только вторичная, но и первичная информация, полученная в результате проведенного эксперимента на группе испытуемых, наблюдения за целевой аудиторией в специальных сообществах в социальных сетях, а также опроса как врачей-дерматологов, так и потенциальных потребителей.

В первой главе «Теоретические основы современной концепции маркетинга» проведено сравнение западного и отечественного подхода к современному маркетингу, рассмотрена эволюция существующих маркетинговых концепций и сформулирована концепция современного маркетинга, описаны ее преимущества и недостатки.

Во второй главе «Маркетинговое исследование рынка средств по уходу за кожей» проведено исследование по трем направлениям: непосредственно обзор рынка средств по уходу за кожей, анализ информационного обеспечения и поведения потребителей.

А в третей главе «Разработка программы продвижения проекта «Акненет.рф» представлена концепция проекта, его графическая проработка и составлена программа продвижения.

Основные результаты дипломной работы – подтверждение гипотезы о специфике восприятия и наличия неудовлетворенного рыночного спроса у людей с проблемной кожей, разработка концепции проекта и программы его продвижения на основе концепции современного маркетинга.

Работа имеет практическую значимость для реализации проекта «Акненет.рф», а также может быть использована на лекционных и

практических занятиях и в специальных бизнес-изданиях, таких как «Курс дела», «План Б», «Деловой квартал».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1 Сравнение отечественного и зарубежного подхода к современному маркетингу

Время, в котором живет современное общество, по праву можно назвать эпохой интернета. Именно он стал локомотивом изменений как в повседневной жизни людей, так и в маркетинге. За последние несколько лет с развитием интернет-технологий поменялось и поведение потребителей, и ведение бизнеса, а вместе с этим и маркетинг.

Современный бизнес сталкивается с парадоксом: с одной стороны, благодаря социальным сетям существует возможность донести большее количество информации до целевой аудитории, быстрее выводить товары на рынок, оставаться на связи с клиентами ежедневно, высчитывать эффективность инструментов онлайн-продвижения, с другой стороны, клиенты предъявляют больше требований к продуктам и услугам, находят или пишут отзывы на непонравившиеся им, постоянно стремясь получить все более новые и совершенные продукты и услуги.

И социальные сети, бесспорно, открывают множество новых форматов для привлечения клиентов для брендов любых размеров и отраслей, что может как поднять продажи, сделать маленькую компанию известной на весь мир, так и снизить репутацию даже крупной и известной компании до минимума в интернт-кругах [1].

Брендам сейчас приходится уметь реагировать достаточно быстро на информационные поводы, отзывы потребителей и творчески подходить к привлечению внимания. А главным становится создание полезной информации для аудитории, а именно – контент-маркетинга и взаимодействие с потребителями. И основной тенденцией как в западных странах, так и у нас становится маркетинг в социальных сетях – SMM.

Social Media Marketing (SMM) (англ. маркетинг в социальных сетях) — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [2].

И если мировой бизнес активно использовал инетрнет-маркетинг, превратив его в полноценное научное направление, то в Россию активное увлечение социальными сетями, как направлением входящего маркетинга, пришло 2-3 года назад.

В целом использовать методы входящего маркетинга активно начали еще до определения научного подхода — умные маркетологи уже вовсю использовали SEO, социальные медиа, блоги, отрицая бесцеремонные методы традиционной исходящей рекламы, «бомбящей» целевую аудиторию предложениями, к которым люди не проявляют никакого интереса. Т.е. маркетинг нового типа уже существовал, но у него лишь не было специального названия. Так авторы книги «Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов», Брайан Халлиган, Дхармеш Шах, изобрели название «входящий маркетинг» [1].

В России, как и по всему миру, своеобразная экономическая обстановка, начавшаяся в 2008 году и усилившись в 2014 привела в тому, что понадобилось применение новых, более эффективных и менее финансово-затратных маркетинговых методов.

А основной современного периода развития как экономики, так и маркетинга, является тенденция перехода от, так называемой, индустриальной экономики к сервисной, где цель, прежде всего, повышение эффекта полезности для потребителя и максимально полное удовлетворение запросов клиентов. Резко усиливается роль неосязаемых атрибутов - комфорта, доброжелательности и внимания. Продавец устанавливает диалоговые отношения со своими клиентами и становится для них консультантом [3].

В целом же российский маркетинг — это относительно молодое явление сравнительно с Европой и Америкой. Но в то же время экспансия маркетинга является очень мощной. Фактически мы именно сейчас происходит процесс становления маркетинга в его самом современном виде в нашей стране.

Это носит как и положительный, так и отрицательный характер, поскольку с одной стороны, используется опыт, накопленный и проверенный зарубежными специалистами. но с другой стороны, это положение и достаточно проблематично, поскольку далеко не всегда опыт зарубежных фирм полностью подходит для России, которая имеет экономическую, социальную и культурную специфику.

Также, в России современный маркетинг имеет очень широкий охват, поскольку используется в самых разных сферах деятельности, но глубина его проникновения невелика. Это означает, что вроссийский маркетинг далеко не всегда используется в той мере, в которой это возможно, его применение носит во многом фрагментарный, нецелостный характер. Другими словами, маркетинг нуждается в дополнительном развитии, которое исключит его применение «от случая к случаю».

Наконец, в России наблюдается определенная неравномерность в развитии маркетинга. Она заключается в том, что наиболее активно маркетинг развивается в сферах, в которых ярче всего выражена конкуренция, в первую очередь, сфера услуг [4].

1.2 Эволюция классических концепций маркетинга

Термин «маркетинг» (англ, marketing) впервые появился в начале 1900-х гг. в США. Потребность в маркетинге возникала в разных отраслях в разное время в следующей последовательности:

- в компаниях, производящих расфасованные потребительские товары;

- в фирмах, производящих потребительские товары длительного пользования;
- в отраслях, выпускающих промышленное оборудование;
- в отраслях, производящих товары производственного назначения - сталелитейные, химические, целлюлозно-бумажные;
- в сфере услуг - банки.

Концепция маркетинга − это система основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга, которые используются для достижения целей компании: получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя [5].

Выделяют пять основных концепций, складывавшихся на рынке, где сталкиваются интересы предприятий, потребителей и общества:

1. Концепция совершенствования производства является одной из старых, которой руководствовались продавцы (конец XIX в.). Эта концепция предусматривает:

- увеличение объемов производства за счет расширения производственной базы, повышения производительности труда;
- снижение себестоимости за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства.

Этот период характеризовался рынком "продавцов", когда спрос превышает предложение;

2. Концепция совершенствования товара (1905-1933) − это еще один подход, при котором спрос превышает предложение. Для него свойственно улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств;

3. Концепция коммерческих усилий (1933-1950) возникла при конкуренции в тот период, когда начал существовать «рынок покупателя и продавца» (предложение уравновешивает спрос) и потребовались значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Многие компании

прибегают к этой концепции в периоды перепроизводства и затоваривания. Однако агрессивный маркетинг больше ориентирован на временные задачи, чем на длительные отношения с клиентами;

4. Концепция маркетинга − это сравнительно новый подход (1950-1970). Отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, а не на реализацию только того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции - сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя;

5. Концепция социального маркетинга возникла в 1970-х гг. Она появилась в связи с нехваткой природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, стремительным приростом населения и неблагоприятной ситуацией в социальной сфере. Концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках политики маркетинга: интересов общества, покупательских потребностей и прибылей предприятия [6].

Данные концепции были основаны и использованы уже даже в России на протяжении долгого времени, но ни одна из них, в силу времени создания этих концепций, не учитывает появление интернет-технологий, социальных сетей и их влияние на современный бизнес и маркетинг.

1.3 Современная концепция маркетинга. Влияние социальных сетей на маркетинг

В XXI веке, веке информационных технологий, интернет изменил почти все привычные сферы жизнедеятельности людей: онлайн шоппинг, прямые трансляции, обмен информацией, поиск работы и найм сотрудников, и, конечно, общение между людьми. И, соответственно, вместе с интернетом и развитием социальных сетей изменились и маркетинговые коммуникации,

Социальные сети стали не только неотъемлемой частью жизни многих людей, позволяющим людям выражать себя, находить вдохновение, делиться событиями из своей жизни, но и открыли широкие возможности

рекламодателям: делать узконаправленную рекламу на нужные им целевые группы.

В данной работе было использовано следующее определение социальной сети:

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете [7].

Сегодня на рынке есть множество самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. А суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Стоит отметить, что аудитория социальных активна, поскольку в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям [2].

Данный тренд формирует особое отношение компаний к социальным сетям, поскольку в отличие от рекламы, социальные сети вовлекают аудиторию и направлены на формирование долгосрочных отношений с ней. А пользователи социальных сетей в свою очередь чаще всего проявляют заинтересованность в аккаунтах брендов, поскольку, как правило, в них сочетаются приятная визуальная составляющая, полезный контент и информация от первого лица.

Для объяснения значительного влияния социальных сетей на общество и маркетинг сегодня необходимо проанализировать это явление прежде всего с точки зрения психологии.

И анализируя популярность социальных сетей, нельзя не сказать о результатах эксперимента, проведенного еще в 1973-м году американскими психологами Кеннет и Мэри Джерген и Уильям Бартон. Данный эксперимент объясняет глубокую психологию феномена популярности социальных сетей.

И позволяет сделать вывод о том, зачем потребителю социальные сети, как они влияют на общество и маркетинг, из-за чего будут популярны еще очень долго и почему востребованы у компаний и рекламодателей [8].

Цель эксперимента ученных заключалась в том, чтобы понять, как влияет анонимность на характер группового и индивидуального общения. Использовалось 2 группы по 8 человек: экспериментальная и контрольная. Экспериментальной группе из восьми незнакомых друг с другом человек разного пола предстояло провести час в абсолютно тёмной комнате, занимаясь чем угодно — никаких правил поведения, ограничений и предписаний. По истечении этого часа участники поодиночке покинут помещение и больше с остальными никогда не пересекутся. Контрольная группа получила те же вводные установки, но проводила условленный час в комнате при свете.

Контрольная группа незнакомцев провела свой час за поверхностным разговором – светской беседой. А вот в экспериментальной группе возникло настроение эмоциональной близости, доверительности и нежности. Говорили в ней меньше, но больше — «о самом главном», 50% участников обнимали сидящих рядом. Большинство участников получили удовольствие от общения и были готовы снова участвовать в подобном эксперименте.

По результатам исследования был сделан вывод о том, что анонимность и свобода располагают собеседников к доверительному отношению и разговорам «о главном». Этим можно объяснить и высокий уровень эмоциональной вовлечённости в социальных сетях, их особый статус в сознании пользователя и особая искренность сетевых «дневников» [9].

Несмотря на давность эксперимента, его результаты все еще актуальны. Это подтверждают и статистические данные, так, например, директор по продажам Facebook в России Илья Алексеев утверждает, что российские пользователи заходят в приложение около 16 раз за день. По его словам, значительная часть из них запускают сервис, находясь в кровати. Это означает, что Instagram (принадлежит Facebook) — довольно личное

пространство для пользователей. Не удивительно, что и бренды и их реклама в социальных сетях не вызывают обычного раздражения пользователей. Что возвращает к выводу из эксперимента об особом статусе компаний, присутствующих в социальных сетях пользователей [10].

А если учесть то, что в марте 2017 года аудитория Instagram в России составила 22 млн человек в месяц, по заявлению регионального директора Facebook в Центральной и Восточной Европе − Роберта Беднарски на конференции компании Dentsu Aegis Network, то понимание того, насколько близок и какому количеству людей 1 вид социальной сети, становится сложно отрицать необходимость существования бизнес-аккаунта компаний и использование компаниями любых масштабов рекламы в социальных сетях.

Социальные сети прежде всего помогают быть на одной «волне» с аудиторией и общаться с ней на одном языке.

Исходя из этого можно сделать вывод, что у социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement), таких как:

- эффект «сарфанного радио»;
- возможность таргетинга аудитории;
- нерекламный формат;
- интерактивное взаимодействие.

Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Важно отметить, что продвижение в соцсетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных

сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Выводы по разделу один

Классические концепции маркетинга устарели, были основаны и использованы уже даже в России на протяжении долгого времени, но ни одна из них, в силу времени создания этих концепций, не учитывает появление интернет-технологий, социальных сетей и их влияние на современный бизнес и маркетинг.

А в XXI веке, веке информационных технологий, интернет изменил почти все привычные сферы жизнедеятельности людей: онлайн шоппинг, прямые трансляции, обмен информацией, поиск работы и найм сотрудников, и, конечно, общение между людьми. И, соответственно, вместе с интернетом и развитием социальных сетей изменились и маркетинговые коммуникации,

Социальные сети стали не только неотъемлемой частью жизни многих людей, позволяющим людям выражать себя, находить вдохновение, делиться событиями из своей жизни, но и открыли широкие возможности рекламодателям: делать узконаправленную рекламу на нужные им целевые группы.

А если учесть то, что в марте 2017 года аудитория Instagram в России составила 22 млн человек в месяц, по заявлению регионального директора Facebook в Центральной и Восточной Европе − Роберта Беднарски на конференции компании Dentsu Aegis Network, то понимание того, насколько близок и какому количеству людей 1 вид социальной сети, становится сложно отрицать необходимость существования бизнес-аккаунта компаний и использование компаниями любых масштабов рекламы в социальных сетях.

Исходя из этого можно сделать вывод, что у социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement):

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1 Исследование рынка средств по уходу за кожей

В жизни современного общества внешний вид имеет одно из первостепенных значений, ему уделяется особое внимание: для успешной профессиональной деятельности, для личных и деловых знакомств, а также для уверенности в себе. А с развитием социальных сетей, где фотографии стали неотъемлемой частью общения, интерес к состоянию кожи среди молодежной аудитории перешел на новый качественный уровень. Таким образом, современные интернет-технологии меняют маркетинг и методы ведения бизнеса с одной стороны, а с другой обуславливают потребность в информации по уходу за кожей, что в полной мере используется в проекте «Акненет.рф».

Позиционирование проекта «Акненет.рф» позволяет использовать перспективные возможности, которые открываются в быстро растущей индустрии информационного бизнеса с одной с одной стороны, и средств по уходу за кожей, с другой стороны.

Поэтому современные тенденции рынка проанализированы через анализ потребительского рынка средств по уходу за кожей в России и их классификацию.

Средства по уходу за кожей – это косметические средства, предназначенные для нанесения на тело человека с целью очищения и/или изменения внешнего вида кожи, без нарушения ее целостности, поддержания ее в нормальном функциональном состоянии [11].

В ходе анализа рынка средств по уходу за кожей была проведена классификация по следующим параметрам:

- в зависимости от их целевого назначения (средства для ухода за кожей лица, тела, рук);

– в зависимости от занимаемого сегмента рынка(масс-маркет и премиум сегмент);
– в зависимости от подхода к уходу (европейский и азиатский).

Результат общей классификации по целевому назначению и занимаемому сегменту рынка представлен на рисунке 1:

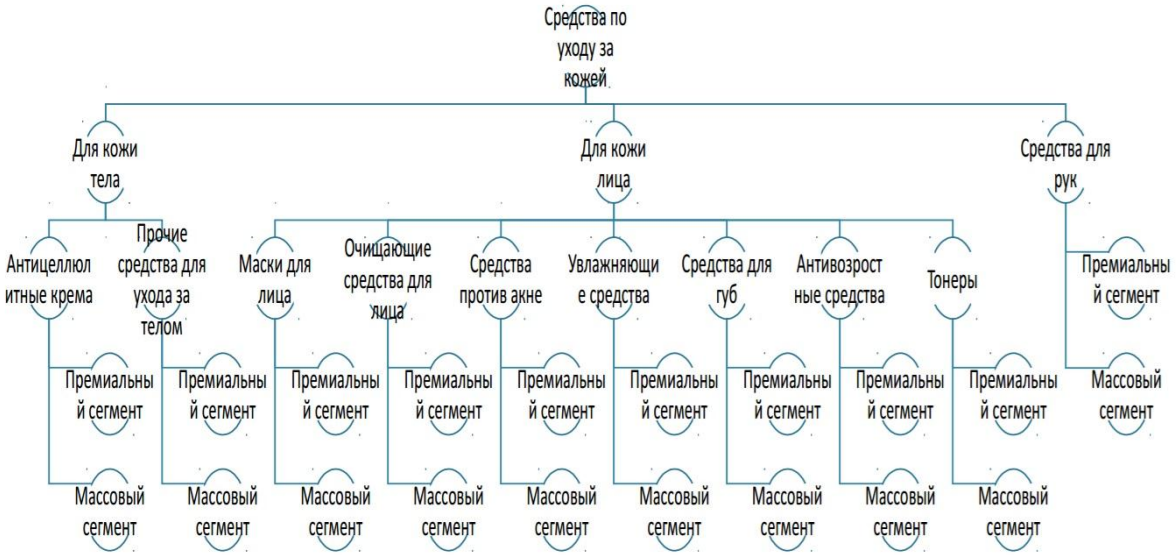

Рисунок 1 – Классификация средств по уходу за кожей

Опираясь на диаграмму, можно сделать вывод о том, что ассортимент средств ухода за кожей широк и разнообразен − это крема, лосьоны, эмульсии, пенки, молочко, туалетное мыло, гели для душа, пены, сыворотки. Наиболее же широко представлен ряд средств по уходу именно за кожей лица, это обусловлено тем, что кожа лица является наиболее чувствительной и требует особо тщательного ухода и подбора средств.

Помимо видов средств и сегментов рынка в настоящий момент существует два глобальных подхода к уходу за кожей: европейский и азиатский. Азиатский подход в последнее время получил широкое распространение по всему миру, благодаря особому подходу к внешности и к средствам по уходу за ней, особенно в Юной Корее. Поскольку современные жители Южной Кореи фанатично стремятся выглядеть красиво. Что поддерживается даже на политическом уровне. Кореянки осторожно и внимательно относятся к своей коже, берегут ее от вредного воздействия

окружающей среды, тщательно очищают и увлажняют, и проводят целые ритуалы по уходу за кожей.

И это фанатичное стремление к красоте среди азиатской молодежи породило целую индустрию, сделав корейскую косметику мировым трендом. Ведь Южная Корея смогла предложить косметическому рынку то, что не удалось практически никакой другой стране. Корейские средства для ухода за кожей достаточно бюджетные, но эффективные [12].

Уход за кожей в Южной Корее принято называть десятиступенчатым, поскольку он включает в себя минимум 10 разных этапов в ежедневных процедурах по уходу за кожей лица. Азиатская схема ухода за кожей лица представлена на рисунке 2:

Рисунок 2 – Схема азиатского ухода за кожей

Европейская философия ухода за кожей наоборот строится на скорости и простоте: простая маскировка недостатков и кратковременный результат. Что во многом связано и с менталитетом европейцев. И, как правило, европейский уход состоит из 4 шагов: очищение в виде пенки или геля, тоник, увлажняющий крем, ночной крем.

В России, по словам опрошенных косметологов, уход за кожей прежде всего ассоциируется не с обязательным использованием косметических средств ежедневно, а с применением более кардинальных методов в виде косметологических процедур, инъекций, кислотных пилингов и т.д., но благодаря появлению и популярности бьюти-блогеров, рассказывающих о косметических средствах по уходу за кожей, данная тенденция стала меняться в России в положительную сторону.

На российском рынке также представлено достаточно большое количество международных брендов как масс-маркета, так и премиум сегмента. Одними из самых узнаваемых брендов, по данным косметологов в

России, являются такие бренды Л`Ореаль Париж, Нивея, Гарнье, Натура Сиберика. Общие данные представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Популярные бренды средств по уходу за кожей

Сегмент рынка	Бренды
Косметика масс-маркет	• Л`Ореаль Париж (L’Oreal Paris) • Нивея (Nivea) • Гарнье (Garnier) • Натура Сиберика (Natura Siberica)
Сетевая косметика	• Мери Кей (Mary Kay) • Эйвон (Avon)
Аптечная косметика	• Лаборатория Виши (Лаборатории Vichy) • Ля Рош Позе (La Roche-Posay) • Рок (RoC) • Авен (Avene)
Косметика класса люкс (косметика премиум класса)	• Кристиан Диор (Christian Dior) • Шанель (Chanel) • Герлен (Guerlain) • Эсте Лаудер (Estee Lauder)

Безусловно, в таблице приведены наиболее популярные бренды по мнению косметологов, а в целом же на российском рынке представлено более 170 производителей косметики из таких стран как: Франция, Германия, Польша, Израиль, Белоруссия, Япония, США, Италия (Приложение А).

Данные косметологов подтверждаются и цифрами, по результатам исследования, опубликованного РБК в феврале 2016 года, в 2015 году объем мирового рынка данного сегмента косметических средств составил 112,7 млрд долларов, что на 2,6% выше показателя 2014 года. На всем рассматриваемом периоде наибольшую долю рынка средств по уходу за кожей занимают такие компании, как L'Oréal Groupe и Unilever Group. В 2014

году рыночная доля компаний в России составила 13,9% и 13,3% соответственно [13].

Стоит также упомянуть о брендах, фокусирующихся на специальном уходе и набирающих популярность и аудиторию в России: The Face Shop, Tony Moly, Erborian, Mizon, Missha, Secret Key, Skinfood (все – Южная Корея) в среднем от 5 тыс. до 30 тыс. запросов в месяц от пользователей Яндекс, The Ordinary (Канада) – в среднем 8 тысяч запросов в месяц от пользователей Яндекс, CeraVe (США) – в среднем 1 тыс. запросов в месяц от пользователей, статистика запросов по брендам представлена в таблице 2:

Таблица 2 – Статистика ежемесячных запросов пользователей корейской косметики в Яндекс

Довольно положительная динамика складывается и с российскими брендами уходовой косметики: успешно действуют крупные бренды как Натура Сиберика и набирают обороты небольшие компании, подобно молодой фирме из Екатеринбурга «Макошь».

Общие показатели розничной торговли косметическими товарами, к которым относят средства по уходу за кожей, на основе данных федеральной службы государственной Росстат за 2015 год, показывают постоянный рост с 2005 года, даже в моменты спада российской экономики в 2008 и 2014 [14].

По результатам анализа товарной структуры оборота розничной торговли в разрезе отдельных ассортиментных групп непродовольственных товаров можно сделать вывод о том, что косметические товары входят в группу с одной из наибольших долей оборота и занимают 7% от общей доли непродовольственных товаров, что отражено на рисунке 3:

Рисунок 3 – Товарная структура оборота непроизводственных товаров в России за 2015 г.

Более того, с 2005 года по 2015, несмотря на 2 экономических кризиса, значение доли косметических товаров оставалось неизменным, что также важно в текущей экономической ситуации, особенно при выведении проекта на рынок.

Помимо этого, по прогнозам международной консалтингово-аналитической компании Lucintel в исследовании «Мировой рынок товаров для ухода за внешностью 2012-2017: Тенденции, прибыль, анализ и прогноз» прогнозировалось, что отрасль вырастет в среднем на 3,4 процента в год в течение пяти лет, и подчеркивался растущий спрос со стороны Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), куда, в том числе, относится и Российская Федерация.

Данный прогноз компания связывает не только с ростом доходов потребителей, но и с изменением образа жизни, что и является причиной расширения мировой индустрии косметики и парфюмерии.

И в целом, по прогнозу Lucintel, мировой рынок средств личной гигиены достигнет $630 млрд. к 2017 году (около 44,1 триллионов рублей),

при этом основной рост будет происходить в секторе солнцезащитных кремов, дезодорантов и средств по уходу за кожей. В своем докладе компания подчеркивает, что сектор средств по уходу за кожей является крупнейшим сегментом с огромным потенциалом роста [15].

Повышенный интерес, а точнее потребность к уходу за кожей, подтверждается как экспертами отрасли, врачами-дерматологами и косметологами, в том числе и в Челябинской Области, так и бьюти-блогерами в России, которые в последнее время переключают внимание с декоративной косметики на уход.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок средств по уходу за кожей в России перспективен, он стабильно показывает рост, даже во время сложных экономических ситуаций, поскольку уход за кожей стал базовой потребностью, от которой потребитель не готов отказываться, что подтверждают как прогнозы мировых аналитических агентств, так и мнения экспертов отрасли. И, исходя из анализа рынка, проект по уходу за кожей, безусловно, актуален.

2.2 Исследование информационного обеспечения потребителей

Поскольку средства по уходу за проблемной кожей требуют определенных знаний при подборе, использовании и оценке результата, то пользователям становится необходимо информационное обеспечение, которое раньше обеспечивалось, в основном, консультациями с дерматологами и косметологами, а теперь чаще первичными действиями потребителей становится поиск информации в интернете.

К проблемной коже относятся акне (прыщи), черные точки, повышенная сухость и жирность кожи, пигментация, но самой распространенной, болезненной и заметной проблемой является акне.

Акне - (acne, угревая сыпь, угри, прыщи) – это заболевание сальных желез. Как правило, они представляют собой воспалительные узелки (прыщи) красного цвета, часто болезненные, а также невоспалительные комедоны, представляющие собой безболезненные черные точки [11].

Согласно проведенному анализу отрасли информационного обеспечения потребителей с проблемной кожей, среднемесячное количество запросов о проблемной коже в поисковых системах составляет около 100 тыс. уникальных запросов в месяц, данные представлены в таблице 3:

Таблица 3 – Статистика ежемесячных запросов пользователей об акне в Яндекс

А исходя из статистики трендов поисковых запросов Google, то несмотря на колеблющийся спрос, интерес к теме ежегодно растет, что видно на рисунке 4, где синим представлен запрос по теме «прыщи», и красным – «акне»:

Рисунок 4 – График трендов на запросы пользователей

В структуре запросов преобладает поисковая фраза «лечение акне» - 39% и «акне» - 26%. Общая структура самых популярных поисковых фраз отображена на рисунке 5:

Рисунок 5 – Структура интернет-запросов пользователей по ключевым словам в поисковике «Яндекс»

Однако, результаты данных запросов приводят пользователя только на рекламные сайты производителей косметики, медицинские словари, частные медицинские кабинеты или же форумы, анализ информации которых показал некорректность и опасность советов, даваемых на таких форумах как Woman.ru, fb.ru.

Усугубляет ситуацию то, что даже на сайтах для пользователей приводятся, как правило, негативные картины клинических случаев, которые, безусловно, влияют и на психологическое состояние людей с проблемной кожей, которые и так понимают, как именно выглядят прыщи или акне. Для примера на рисунке 6 представлены страницы некоторых сайтов по результатам поиска:

Рисунок 6 – Скриншот сайтов из ТОП-результатов поиска в Яндекс.

Можно заметить не только безграмотные призывы избавления от акне в домашних условиях, но и множество рекомендаций по использованию

аппаратной косметологии (лазер и фотолечение), которые противопоказаны при наличии любых воспалений на коже.

Также распространенность рекомендаций народных методов лечения, размещенных на форумах, от которых не только квалифицированным специалистам, но и пользователям, более-менее разобравшимися в проблеме, становится не по себе. Например, использование солярия или же летних солнечных ванн в качестве лечения жирности кожи и прыщей. Авторы данных советов даже не пытаются понять, что главной причиной проблемной кожи является раздражение, которое часто связано с отказом от использования солнцезащитного крема или других народных методов, вроде прижигания спиртом, походов в баню, использования щеток для отчистки лица.

Помимо этого, существуют интернет-пользователи, которые не знакомы с проблемной кожей и не понимают, что это такое же заболевание, как и другие. В профессиональной среде даже появился юмор, основанный на псевдополезных советах пользователей, призывающий «помыть лицо», «чаще умываться», «найти полового партнера» и прочие высказывания, связанные со стереотипами о причинах появления проблемной кожи. На рисунке 7 представлены лишь некоторые из них:

Рисунок 7 – Скриншот юмористических постов из социальной сети Instagram

И тем не менее, социальные сети стали тем двигателем прогресса, который стал менять ситуацию к лучшему. Потому что с появлением блогеров, которые не стесняются говорить о своих проблемах, рассказывать пользователям об их, пусть и субъективном, опыте и средствах, которые им помогли, появляется больше информации для пользователей, возможность сравнения и анализа информации.

В России также активно развиваются блогеры, специализирующиеся на уходе за кожей и уроках создания макияжа. Бьюти-блогеры, как их называют в нашей стране на английский манер, рассказывают о том, как делать макияж, новинках и необычных средствах косметики, а в последнее

время наиболее популярные блогеры все чаще рассказывают об уходе за кожей и даже проводят коллаборации с такими брендами как Vichy, Clinique [16].

Внимание к вопросу об уходе за кожей лица у блогеров неслучайно, ведь многие из них в подростковом возрасте столкнулись с проблемной кожей и заинтересовались косметикой вследствие желания замаскировать и вылечить свои проблемы. Поэтому неудивительно, что подписчики каналов и аккаунтов в YouTube, Вконтакте и Instagram под каждой работой авторов задают наболевшие вопросы о способах решения проблем с кожей.

В исследовании блогеры были проранжированы по количеству информации об уходе за кожей, достоверности информации и авторитетному мнению врачей-дерматологов, и наиболее популярные и значимые представлены ниже:

1. «Don’t touch my face» − блог геолога Адэль Мифтаховой с тщательным подходом к уходу за своей кожей, на канал подписано 16 тыс. человек (рисунок 8);

Рисунок 8 – Скриншот заглавной страницы блога «Don’t touch my face»

Несмотря на то, что блог появился только в июле 2016 года, у Адэль большая и преданная аудитория, прирост подписчиков в месяц составляет около 1 тыс. человек, а основной площадкой блога является мессенджер Telegram.

Опрошенные нами эксперты-дерматологи сходятся во мнении, что блог «Don’t touch my face» обязателен для тех, кто заботится о здоровье своей кожи, поскольку автор призывает делать выбор косметических средств и ухаживать за кожей на основе научных исследований и рекомендаций врачей, а не на основе субъективных непрофессиональных мнений, которыми заполнен русскоязычный интернет [17].

2. «Акне Клуб» (Светлана) – влог об уходе за кожей от пациентки, принимающей тяжелый препарат для лечения акне (рисунок 9):

Рисунок 9 – Скриншот главной страницы YouTube канала «Acne Club»

Данный канал был основан, когда Светлана решилась на прием тяжелого гормонального препарата для лечения акне и стала вести дневник прогресса лечения.

Акцент сделан на обзоре средств для проблемной кожи в процессе принятия препарата, основная площадка – YouTube канал.

Из описания канала: «Я не даю универсальных рецептов. Но я могу делиться своими историями и предоставить интерактивную площадку для обмена опытом. Так что не стесняйтесь оставлять комментарии и делиться своими историями!»

Канал ведет свою деятельность с 2011 года, насчитывает 22 тыс. подписчиков и 4 624 362 просмотров.

Но в последнее время Светлана не ведет активную блогерскую деятельность в связи с тем, что она закончила прием препарата и в то же время устала от негатива некоторых пользователей, с чем сталкиваются почти все блогеры в России, а также с использованием ее фотографий и материалов клиниками, врачами в интернете без ее разрешения [16].

3. Елена Крыгина – блогер и топовый визажист России, основатель собственного интернет-магазина, сэмплинг-сервиса и одной из самых известных студий красоты Москвы (рисунок 10):

Рисунок 10 – Скриншот главной страницы YouTube канала Елены Крыгиной

Несмотря на то, что Елена Крыгина – визажист и в основном рассказывает о декоративной косметике, она призывает к активному уходу за кожей. Елена сотрудничает с множеством марок, производящих в том числе и косметику по уходу за кожей. Является одним из первооткрывателей южнокорейских средств по уходу за кожей для российских интернет-пользователей.

Блогер утверждает, что уход за кожей лица – это самый часто задаваемый вопрос на ее мастер-классах, в страницах социальных сетей и комментариях под видео на YouTube канале.

Канал зарегистрирован с в апреле 2011, и сейчас насчитывает750 тысяч подписчиков и 75 млн. просмотров [18].

4.Koffkathecat (Виктория Моисеева) – популярный российский бьюти-блогер, профессиональный визажист, на канале 462 тыс. подписчиков и 74 млн. просмотров (рисунок 11):

Рисунок 11 – Скриншот страницы YouTube канала Виктории Моисеевой

Виктория также рассказывает в основном о декоративной косметике, но старается акцентировать внимание зрителей на том, что макияж лучше выглядит и дольше носится при использовании грамотного ухода за кожей. Возможно поэтому в последнее время на YouTube канале Виктории появляется все больше видео об уходе за кожей.

Виктория, как и многие бьюти-блогеры в России, обладатель проблемной кожи, по ее словам, именно это и послужило ее заинтересованности в декоративной косметике, а в последствии и средствами ухода за кожей.

В целом, количество бьюти-блогеров в России постоянно растет, поскольку это интересно аудитории, авторам не нужно искать идеи для видео, ведь косметическая индустрия ежемесячно производит большое количество новинок и о всех них можно рассказывать практически бесконечно. Но в процессе анализа контента бьюти-блогеров России, нами был сделан вывод о недостаточности внимания со стороны таких топ-блогеров как Maria Way (3 млн. подписчиков), Соня Есьман (2 млн. подписчиков), Елена864 (500 тыс. подписчиков) и других к уходу за кожей, а иногда встречаются псевдополезные рекомендации, поэтому в наш рейтинг, одобренный несколькими специалистами-дерматологами мы смогли включить только 4 проекта.

Кроме того, многие блогеры, кожа которых от многочисленных проектов и перелетов реагирует негативно, но они не стесняются показывать на камеру и рассказывать о том, как это маскировать и лечить проблемы с кожей, сталкиваются с негативными комментариями, причем как в обвинениях в применении слишком большого количества макияжа, так и в его отсутствии изначально [17].

И в июле 2015 года на канале «My pale skin» блогера из Великобритании вышло провокационное видео под названием «YOU LOOK DISGUSTING» (с англ. «Ты выглядишь ужасно»), где рассказана история создательницы канала, которая 3 месяца назад начала выкладывать свои фотографии без макияжа в социальных сетях, и более 100 тыс. человек прокомментировало ее фотографии за это время, оставляя замечания «Я не могу на тебя смотреть», «Что не так с ее лицом», «Ее лицо настолько уродливо», «А она когда-нибудь мыла свое лицо?», «Ты выглядишь ужасно» (рисунки 12-14).

Рисунок 12 – Скриншот отрывка из видео о проблемной коже с YouTube

В том же видео девушка начинает делать макияж, который использует обычно, и когда показывают ее лицо с макияжем, приведены обычные комментарии пользователей под ее фотографиями: «Ты такая красивая», «Мне нравится твой макияж», но в то же время некоторые пользователи критикуют ее за «Слишком много макияжа», «Это так неестественно», «Это должно быть незаконно», «Фальшивка».

Рисунок 13 – Скриншот отрывка из видео о проблемной коже с YouTube

И далее приводятся комментарии людей, с их историями о проблемной коже: акне, прыщах, рубцах и других: «Мне 41 и у меня акне уже на протяжении 18 лет», «Мне 27, и это так надоело», «Мне 25 и я все еще страдаю от этого», «Я хочу убить себя», «У меня депрессия» и другие.

Рисунок 14 – Скриншот отрывка из видео о проблемной коже с YouTube

Создатели ролика призывают относится с пониманием к проблемной коже, к естественному стремлению людей использовать макияж для маскировки проблем во время их лечения. Количество просмотров ролика составило около 25 миллионов, а 72 536 человек оставило комментарии под видео, где они поддерживали идею и делились своими историями [17].

Резюмируя информационное обеспечение российских потребителей с проблемной кожей можно сделать следующие выводы:

1. Ключевым источником информации по уходу за кожей в интернете являются блогеры;
2. В России нет независимых сайтов, специализирующихся на уходе за кожей, исключая проекты брендов, таких как La Roche-Posay и их блога [19];
3. По ключевым поисковым запросам пользователи попадают на форумы, где рекомендации даются на основе только личного опыта, а также много советов по использованию народных средств;
4. Используя только поисковики Google или Яндекс для нахождения информации пользователи чаще всего находят вредные и даже опасные для здоровья советы;
5. Среди интернет-запросов пользователей тема проблемной кожи, в частности акне, довольно распространена, и составляет в среднем 100 тыс. уникальных запросов в месяц;
6. Согласно интернет-аналитике Google-тренды, тема проблемной кожи наиболее актуальна в периоды августа и сентября, что мы связываем с большей солнечной активностью и отказом или недостаточным применением солнцезащитных средств, что ведет к ухудшению проблем с кожей [20].

Таким образом, востребованность информации по уходу за кожей в русскоязычном интернете, безусловно, высока, в то время как по нашим

оценкам качественных сайтов, блогеров и других проектов на русском языке явно недостаточно.

2.3 Анализ поведения потребителей с проблемной кожей

Сегмент потребителей с проблемной кожей представляет достаточно большой интерес для бизнеса, поскольку данные потребители четко осознают свою проблему и, в большинстве случаев, настроены на ее решение. И поскольку проект является своеобразным посредником между потребителями с проблемной кожей, производителями и ритейлом средств по уходу за кожей и врачами-дерматовенерологами и косметологами, следовательно, потребителей проекта можно разделить на 3 целевых рынка: рынок B2C, рынок B2B и рынок B2G.

К рынку B2C можно отнести следующие категории потребителей:

- подростки с проблемной кожей 13-18 лет;
- родители подростков с проблемной кожей 13-18 лет;
- студенты с проблемной кожей 18-23 года;
- молодые специалисты 23-33 года.

К рынку B2B относятся следующие сегменты:

- производители и бренды средств по уходу за кожей;
- ритейлеры средств по уходу за кожей;
- центры косметологии и лечения кожи.

На рынке B2G можно выделить (для получения грантов и для взаимодействия):

- государственные бюджетные учреждения здравоохранения;
- образовательные учреждения России, такие как школы, колледжи и высшие учебные заведения (на настоящий момент проект сотрудничает с Южно-Уральским Государственным Университетом (ЮУрГУ) Челябинским Государственным Институтом Культуры (ЧГИК);
- Российское Общество Дерматовенерологов и Косметологов имени Ильина.

Для анализа поведения потребителей (исследование было сосредоточено на B2C рынке) было использовано несколько методов:

1. Опрос врачей-дерматологов и косметологов Челябинской Области;
2. Анкетирование интернет-пользователей;
3. Наблюдение за интернет-пользователями;
4. Эксперимент.

Согласно опросу 73 врачей-дерматовенерологов, членов Российского Общества Дерматовенерологов и Косметологов имени Ильина, проблема акне (прыщей) наиболее актуальна в настоящий момент по следующим причинам:

- частота заболеваемости среди лиц молодого возраста достигает, по данным разных авторов, 65-95%;
- в период с 2010 года отмечается также увеличение числа пациентов с угревой сыпью в возрасте старше 30 лет и дебютом заболевания в 17-18 лет;
- пациенты со средней и тяжелой степенью акне составляют до 20%, а у 25% формируются рубцовые изменения кожи;
- акне влияет на качество жизни, не коррелируя с объективным состоянием пациентов, и даже легкое степень заболевания может обуславливать выраженную депрессию, а в некоторых случаях быть причиной более тяжелых психических расстройств и даже суицидальных попыток [21];
- Врач-дерматолог за 15-20 минут приема просто физически не успевает ответить на все вопросы пациента с акне.

Усугубляет ситуацию и то, что большинство пациентов, по словам врачей, не понимают, что акне – это хроническое заболевание, поэтому не существует универсального средства для его лечения, и необходимо научиться ухаживать за своей кожей и подбирать оптимальные средства для

лечения, в зависимости от индивидуальных особенностей кожи. Поэтому большинство врачей поддерживают необходимость создания образовательных ресурсов и популяризации правильного ухода за кожей среди молодежной аудитории.

Одним из главных аспектов нашего исследования была гипотеза о специфике восприятия и наличия неудовлетворенного рыночного спроса у людей с проблемной кожей.

Ведь широкий выбор чаще всего не способствует принятию наиболее правильного решения, о чем пишет в исследовании восприятия потребителей профессор Колумбийской школы бизнеса и автор бестселлера «Искусство выбора» Шина Айенгар. Она проанализировала реакцию жителей бывших коммунистических стран в Восточной Европе на группы товаров с широким ассортиментом, основные выводы исследования заключаются в следующем:

- Искушенные большим выбором люди учитывают мельчайшие детали продукта, а те, кто привык к минимальному наличию вариантов, считают множество однотипных товаров ненужным излишеством;
- Имея больше 10 вариантов на выбор, люди отдают предпочтение наихудшему из них независимо от того, с какой сферой жизни связно их решение;
- Ценность выбора зависит от способности человека воспринимать различия между ними;
- У всех людей есть психологические, интеллектуальные и эмоциональные ограничения, не позволяющие анализировать каждый доступный вариант, будь то товары в магазине, или же другие, более важные решения.

Данное исследование играет большую роль и на рынке средств по уходу за кожей, поскольку, только 1990-х гг. прошлого века данная отрасль в России стала развиваться, а до этого основными средствами по уходу за кожей были лишь мыло и детский крем. Необходимость выбирать из

множества однотипных товаров в настоящий момент приводит потенциальных покупателей к покупательскому «параличу», когда большинство покупателей уже не знает, что выбрать и отказывается от покупки [22].

Данная гипотеза подтверждается многими опрошенными специалисты-дерматологами, согласно их клиническим случаям пациенты, как правило:

- использовали несколько средств одновременно, компоненты которых часто даже противопоказано сочетать друг с другом;
- перепробовали несколько разных средств за период самостоятельного лечения и сделали выводы об их низкой эффективности уже через несколько дней использования;
- не знают, как ухаживать за проблемной кожей и решили не использовать никаких средств вообще.

Поэтому, узнавая о тех или иных продуктах по результатам поиска информации в Google или популярных блогеров, руководствуясь авторитетом лидера мнений, часто потребители выбирают не подходящие для своих индивидуальных особенностей средства.

На это также влияет и особенности культуры потребления средств по уходу за кожей в России. Поскольку в Европе, как правило, решения о покупке того или иного средства (даже не медикаментозного) принимается после консультации с врачом общей практики и получения рекомендаций на те или иные средства. В России, возможно из-за отсутствия доверия потребителей как к многим средствам, представленным на рынке, так и к врачам-дерматовенерологам, принятие решения о покупке потребители осуществляют сами, в основном на основе отзывов других потребителей или исходя из отзыва лидеров мнений.

Инсайт таких потребителей, полученный в результате анализа комментариев под прямыми трансляциями и видео блогеров по уходу за кожей и сайта отзывов irecommend, является таковым «Я не хочу пробовать

много средств, мне нужно найти что-то, что решит мои проблемы с кожей быстро и эффективно».

Оценка эффективности средств по уходу, как правило, производится ими в результате непродолжительного использования средства, согласно наблюдению и анализу отзывам на главном по отзывам на косметику и средства ухода сайте irecommend.ru [24].

Большинство потребителей делает выводы об эффективности средства спустя, в среднем, неделю использования, что, конечно же, искажает восприятие продуктов, поскольку большинство средств направлены на мягкое взаимодействие с кожей и их эффект виден спустя минимум две недели использования, согласно ответам экспертов марки La Roche-Posay.

Основные поведенческие характеристики целевой аудитории проекта таковы:

- молодежь 13-33 года;
- активные пользователи социальных сетей;
- стремятся выглядеть хорошо;
- не боятся пробовать новые средства;
- часто следуют рекомендациям любимых блогеров.

В основном это девушки, покупающие средства как в результате импульсивных покупок, раз в 2 месяца на сайтах интернет-магазинов, таких как pudra.ru, beautydrugs.ru, laroche-posay.ru, elenakrygina.com/store/ или на прилавках ритейлера «Золотое Яблоко», данные потенциальные потребители, как правило, не знают, что выбирать и как применять те средства, которые широко представлены на обеих площадках.

Нами также было проведено анкетирование пользователей в социальной сети Вконтакте, целью которого было проверить заинтересованность пользователей в информации по уходу за кожей.

Было опрошено только 47 человек разных социальных групп и статусов, несмотря на охват публикации в более 600 человек. Для исследования мы выбрали 10 наиболее значимых вопросов, чтобы не

доставлять дискомфорт опрашиваемым пользователям. Большинство опрошенных являются девушки 18-30 лет.

В результате мы выяснили, что для 80% опрошенных внешний вид их кожи является важным, и лишь 14% нейтрально к этому относятся, что обусловлено необходимостью хорошо выглядеть для реализации карьерных возможностей и личностного развития (рисунок 15).

Рисунок 15 – Значение внешнего вида кожи для пользователей

Также пользователи ответили, что 55,3% периодически сталкиваются с проблемами с кожей, 17% обладают проблемной кожей в настоящий момент и лишь 12,8% это никогда не беспокоили проблемы с кожей (рисунок 16):

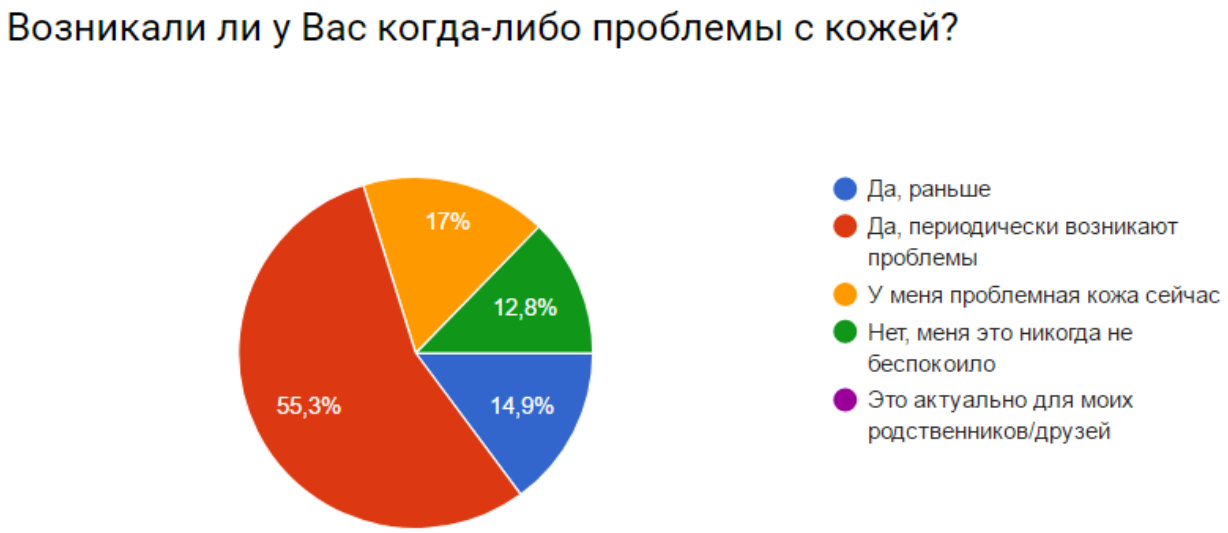

Рисунок 16 – Состояние кожи в настоящий момент

Также у большинство опрошенных обладают либо жирным, либо комбинированным типом кожи. Оба варианта относятся к проблемному типу кожи и требуют особого типа ухода (рисунок 17):

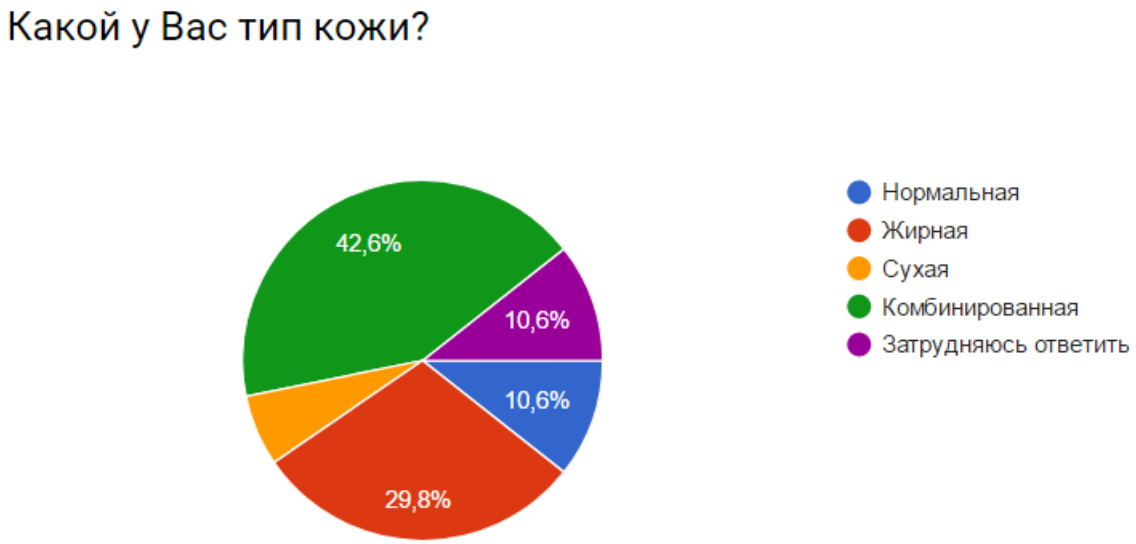

Рисунок 17 – Тип кожи в настоящий момент

Помимо этого, мы выяснили, что только у 6,5% опрошенных нет никаких проблем с кожей в настоящий момент, а большинство опрошенных сталкиваются с прыщами (акне), шелушениями, черными точками и пигментными пятнами (рисунок 18):

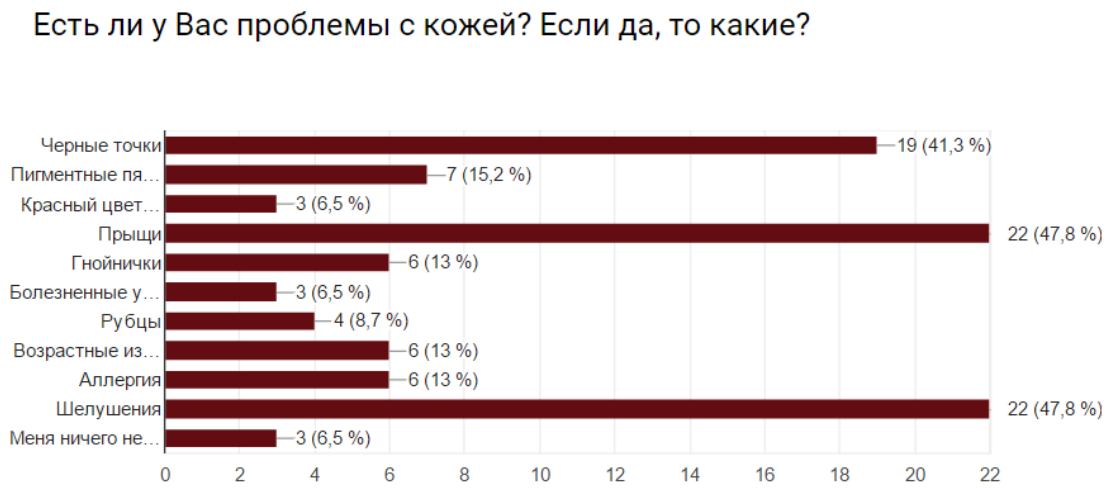

Рисунок 18 – Проблемы, беспокоящие потребителей в настоящий момент

Исследование также подтверждает мнение дерматологов о том, что большинство пользователей (42,6%) самостоятельно пытаются решить проблемы с кожей. Что, безусловно, может негативно влиять на состояние кожи, а также вызывать осложнения (Рисунок 19):

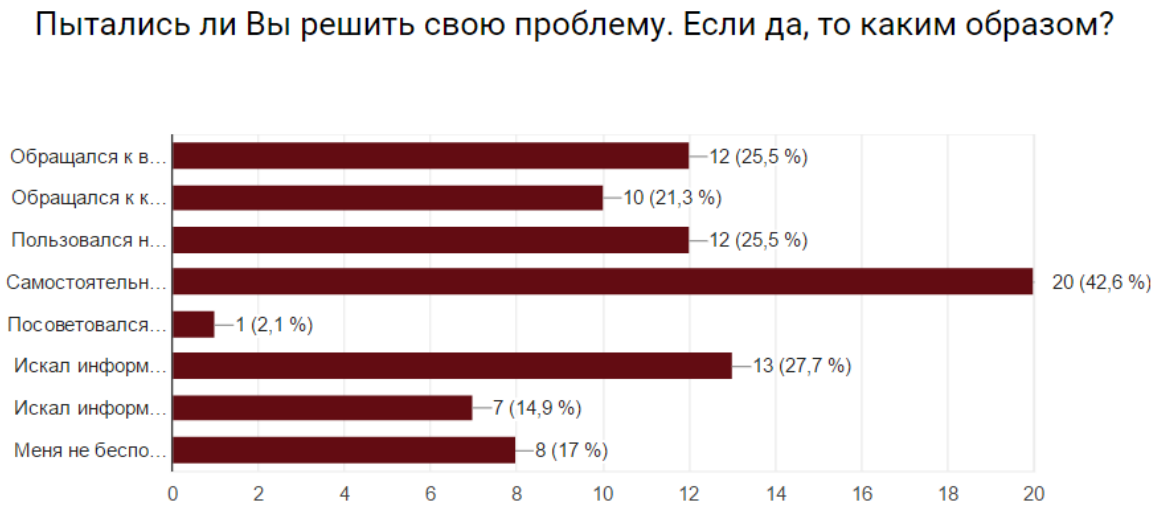

Рисунок 19 – Методы лечения проблемной кожи, используемые потребителями

И в целом, 46,2% опрошенных заинтересованы в получении информации об уходе за кожей через социальные сети, что говорит об актуальности проекта.

Это также подчеркивает и эксперимент, проведенный нами в течение трех месяцев на группе, состоящей из трех человек (количество участников было ограничено бюджетом):

- Потребителю 1 была предоставлен комплекс полноразмерного набора средств по уходу за проблемной кожей в виде геля для умывания, набора бумажных полотенец, тоника, ночного интенсивно увлажняющего крема и дневной эмульсии с экстрактом масла чайного дерева и виноградной косточки;
- Потребителю 2 была оказана бесплатная 15-минутная консультация с врачом-дерматовенерологом и предоставлен набор пробников 2 средств: гель для умывания и тоник;
- Потребителю 3 была обеспечена информационная поддержка в течение недели, где подробно обсуждались причины акне, инструкция по правильному применению средств, механизмы их работы, ответы на вопросы (рисунок 20).

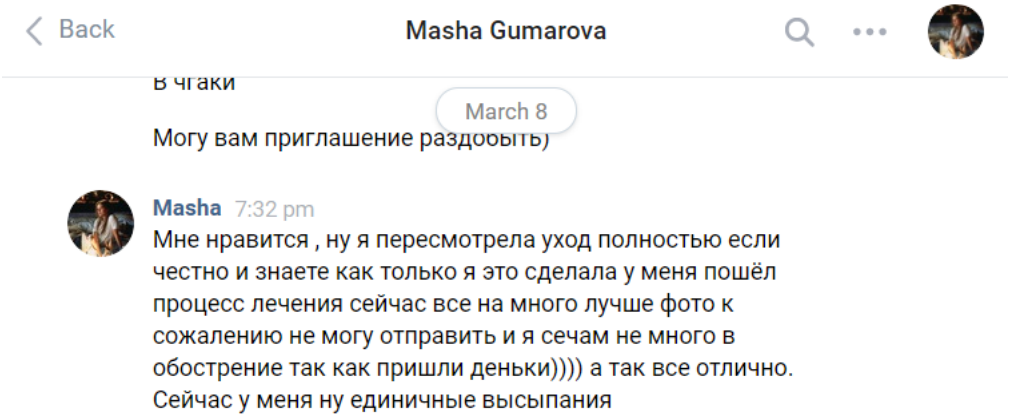

Рисунок 20 – Отзыв участника эксперимента

В результате эксперимента, после истечения двух месяцев, потребитель 3 был наиболее доволен состоянием своей кожи, а потребитель 1 и 2 не заметили разницу. Что доказывает нашу гипотезу о специфике восприятия продуктов и услуг, представленных на рынке у людей с проблемной кожей, и, несмотря на широкий ассортимент, на данном рынке более всего существуют неудовлетворенные рыночные потребности.

Соответственно, обоснована необходимость и актуальность проекта по предоставлению информации для потребителя. Поскольку «Акненет.рф» направлен на помощь потребителям с выбором среди множества средств при проблемной коже и ежедневными советами в социальных сетях.

Ведь сами потребители среди множества недостоверной информации или же ее большого количества не могут подобрать подходящие средства, испытывают дискомфорт и не понимают, как грамотно использовать то, что представлено на рынке.

Выводы по разделу два

Таким образом, проанализировав общие тенденции рынка средств по уходу за кожей, информационное обеспечение и поведение потребителей в России были сделаны следующие выводы: в целом рынок показывает постоянный рост, ассортимент средств ухода за кожей широк и разнообразен, и представлен достаточно большим количеством международных брендов масс-маркета и премиум сегмента.

Однако, у российских потребителей уход за кожей прежде всего ассоциируется не с обязательным использованием косметических средств ежедневно, а с применением более кардинальных методов в виде косметологических процедур. Но благодаря появлению и популярности бьюти-блогеров, рассказывающих о косметических средствах по уходу за кожей, данная тенденция стала меняться в положительную сторону.

И тем не менее, согласно данным опроса специалистов-дерматологов и косметологов, ежегодно увеличивается количество людей, страдающих проблемной кожей, которые также жалуются на неспособность найти подходящее средство по уходу за кожей и отсутствие информации, что подтверждается результатами анкетирования.

Следовательно, проект, учитывающий данные потребности аудитории, безусловно, актуален, потому что решает проблемы информационного обеспечения потребителей, отвечая на наиболее популярные вопросы понятным языком и учитывая сложившиеся среди российской аудитории стереотипы, псевдополезные советы и рекомендации с устаревших форумов.

Позиционирование проекта «Акненет.рф» позволяет использовать перспективные возможности, которые открываются в быстро растущей индустрии информационного бизнеса с одной с одной стороны и средств по уходу за кожей, с другой стороны.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА "АКНЕНЕТ.РФ"

3.1 Характеристика и концепция проекта

Акненет.рф – это информационно-образовательный проект от лица излечившегося пациента, созданный совместно с Российским обществом дерматовенерологов и косметологов имени И.И. Ильина. Направленный, в основном, на молодежную аудиторию с проблемной кожей, в частности акне.

В основе проекта гипотеза, подтвержденная маркетинговым исследованием: у потребителей с проблемной кожей возникает специфическое восприятие продуктов и услуг и, несмотря на широкий ассортимент, на данном рынке более всего существуют неудовлетворенные рыночные потребности.

Основная деятельность «Акненет.рф» – это услуги, а именно: создание и предоставление информации об уходе за проблемной кожей в интернете, а также размещение рекламы на портале и в социальных сетях.

Цель проекта: обеспечить потребителей полезной информацией по уходу за кожей и грамотному использованию косметических средств.

Проект планирует осуществлять свою основную деятельность посредством интернет-ресурсов: информационный портал и коммуникации через социальные сети. Уделяя большее внимание именно социальным медиа, что обусловлено несколькими факторами, делающими проект актуальным с точки зрения digital:

- суммарная аудитория социальных сетей превышает миллиард пользователей и по оценкам многих экспертов в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем;
- активность аудитории – в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это

то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям;

- доминирование социальных сетей с визуальным контентом ведет к тому, что для значительного процента аудитории внешний вид, а именно красивая здоровая кожа, не прихоть, а необходимость. Поскольку наибольший интерес аудитория проявляет к личным фотографиям

Таким образом аудитория социальных сетей заинтересована в информации об уходе за кожей.

С точки зрения выгоды для потребителя, актуальность «Акненет.рф» связана со следующими проблемами:

- акне является хроническим заболеванием, поэтому не существует универсального средства для его лечения, пациент должен научиться ухаживать за своей кожей и подбирать оптимальные средства ухода;
- интернет преполнен недостоверной, устаревшей и некомпетентой информацией по уходу за кожей;
- отсутствует единый современный интернет-портал с подробной и доступно изложенной информацией для людей, страдающих акне и проблемной кожей;
- частота заболеваемости акне среди лиц молодого возраста достигает, по данным разных авторов, 65-95%;
- недоверие пациентов к врачам и средствам, представленным на рынке;
- акне влияет на качество жизни, не коррелируя с объективным состоянием пациентов: даже легкое акне может обуславливать выраженную депрессию, а в некоторых случаях быть причиной более тяжелых психических расстройств и даже суицидальных попыток.

Таким образом, существует рынок средств по уходу за кожей и параллельно ему неосвоенный профессиональными игроками российский рынок информации для людей с проблемной кожей, следовательно, необходимо создание «посредника» между пациентом с акне, косметическими средствами и врачами и все это реализованно через современные методы коммуникаций – социальные сети [23].

Проект включает следующие этапы:

1. Параллельное создание интернет-портала и коммуникация с целевой аудиторией посредством социальных сетей;
2. Запуск сэмплинг-сервиса и интернет-магазина на базе портала, где средства подбираются по сочетанию друг с другом и типом кожи: для сухой, жирной и комбинированной кожи, покупатель вводит свои параметры и специальный алгоритм подбирает средства в зависимости от бюджета или индивидуальных предпочтений, особенностей;
3. Проведение неформальных встреч в крупных городах, вебинаров, конференций специальных мероприятий и мастер-классов с ведущими специалистами в сфере лечения акне как для потребителей, так и для врачей-дерматологов и косметологов.

«Акненет.рф» имеет следующую направленность:

- повышение культуры ухода за собой у молодежной аудитории;
- применение и развитие использования новых технологий в сфере здоровья и красоты;
- предоставление медико-образовательной программы для потребителей с проблемной кожей является одним из возможных, реальных методов для улучшения качества

медицинской помощи, с последующим повышением качества жизни пациентов;

Более подробно деятельность проекта по целевым рынкам рассмотрена в таблице 4:

Таблица 4 – Описание деятельности проекта в зависимости от целевого рынка

Вид рынка	Вид деятельности проекта на данном рынке	Эффект
B2C	1. Создание регулярно обновляющегося контента в социальных сетях с подробными инструкциями и рекомендациями, подтвержденными дерматологами; 2. Проведение встреч и конференций для людей с проблемной кожей.	Формирование аудитории проекта;
B2B	3. Партнерские программы для производителей средств косметики для проблемной кожи в целях стимулирования продаж; 4. Предоставление результатов маркетинговых исследований и опросов производителям косметики для совершенствования товара и маркетинговой стратегии;	Более грамотное и эффективное использование продуктов потребителями
B2G	5. Формирование культуры ухода за кожей в России	Организация образовательной программы

В результате реализации проекта достигаются следующие экономические эффекты:

Во-первых, создание лояльной аудитории, имеющей спрос на представленные проектом услуги, путем предоставления полезной и

актуальной информации по уходу за кожей для продвижения уже на следующих этапах развития проекта:

- ежемесячной доставки наборов средств skincareBOX;
- индивидуальных рекомендаций по уходу за кожей по различным пакетам (разовый, еженедельный, ежемесячный);
- онлайн-магазина средств по уходу за кожей со специальным алгоритмом подбора, согласно индивидуальным особенностям человека.

Во-вторых, социальные сети также дают возможность отрудничество с косметическими компаниями посредством рекомендаций их товаров в рамках проекта [25].

В-третьих, проект несет и социальный эффект в виде профилактики заболевания акне и других видов проблемной кожи, формирует партнерские отношения между врачами-дерматологами, производителями косметических средств по уходу за кожей и пациента.

3.2.Анализ маркетинговых возможностей

Анализ конкурентов включал следующие элементы:

- краткое описание и УТП;
- позиционирование на рынке;
- целевая аудитория.

1. Блог Адэль Мифтаховой «Don’t touch my face» (с 2016 года)

Краткое описание и УТП:

«Я стараюсь никогда не забывать сама и напоминать всем читателям о том, что я не эксперт в области косметики. Я диванный эксперт. Я не косметолог, не дерматолог, у меня нет медицинского образования. Я просто очень люблю уход и хочу делиться своими знаниями. Всё, что я пишу в этом блоге, основано на изучении теории, исследований, мнениях людей, которым я доверяю и немного на личном опыте.»

Позиционирование на рынке относительно конкурентов: На каждый обзор продукта Адель тратит от месяца до двух, пробует только то, то ей интересно, использует в качестве доказательной базы только научные статьи, объясняет аудитории, как нужно проверять информацию самим.

Информация о канале Адэль в мессенджере Telegram представлена на рисунке 21:

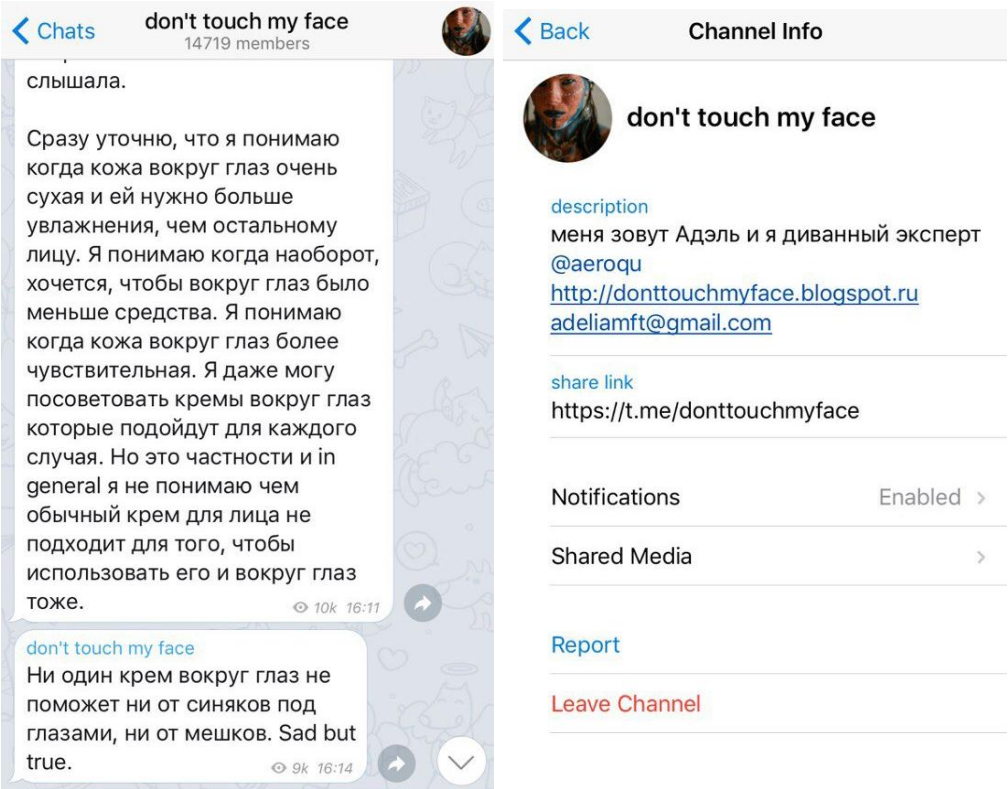

Рисунок 21 – Скриншот канала Don’t touch my face в Telegram

Целевая аудитория: 25 лет и старше, деловая, активная аудитория, мужчины и девушки, которые чувствуют сарказм, принимают нестандартную и не рафинированную подачу.

Площадки и количество подписчиков: Telegram (Основной канал-почти 15 тыс. человек), Blogspot.ru, Instagram (5 тыс. человек), хотя статистика запросов в поиске невелика (рисунок 22):

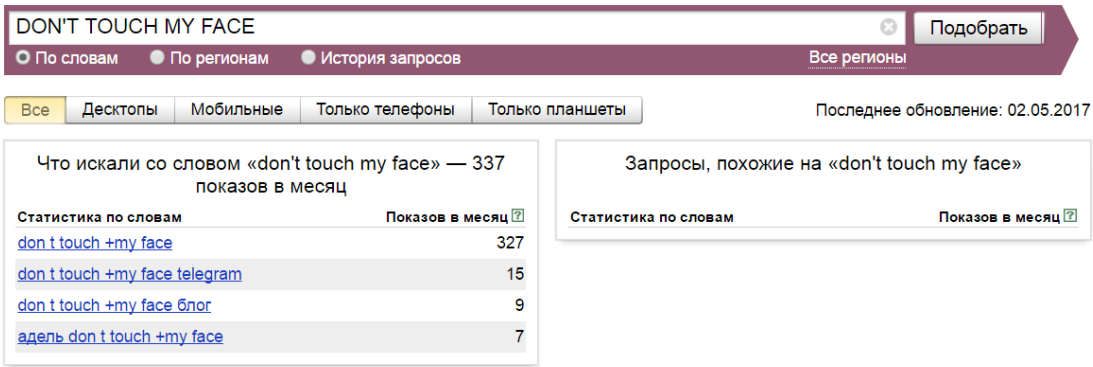

Рисунок 22 – Статистика запросов по ключевым словам

Привлечением аудитории Адэль не занимается, поскольку на ее канал в Telegram и так подписывается ежемесячно более тысячи человек. Однако, она не устает повторять, что это ее хобби. И даже с написанием статей в такие издания как Cosmopolitan и Афиша.Daily, она не становится профессионалом в этой сфере и не открыта к сотрудничеству.

По анализу комментариев в прямом эфире на прощадке Instagram был сделан вывод о том, что аудитория лояльна, заинтересована в мнении Адэль и хотела бы видеть проект также в виде канала на YouTube, но автор канала не рассматривает данное направление.

2. Блог Светланы Коротченко «Acne Club» (с 2009 года)

Краткое описание и УТП: «Я не даю универсальных рецептов. Но я могу делиться своими историями и предоставить интерактивную площадку для обмена опытом. Так что не стесняйтесь оставлять комментарии и делиться своими историями! Я рада каждому и с удовольствием общаюсь со всеми». Главная страница канала на YouTube представлена на рисунке 23:

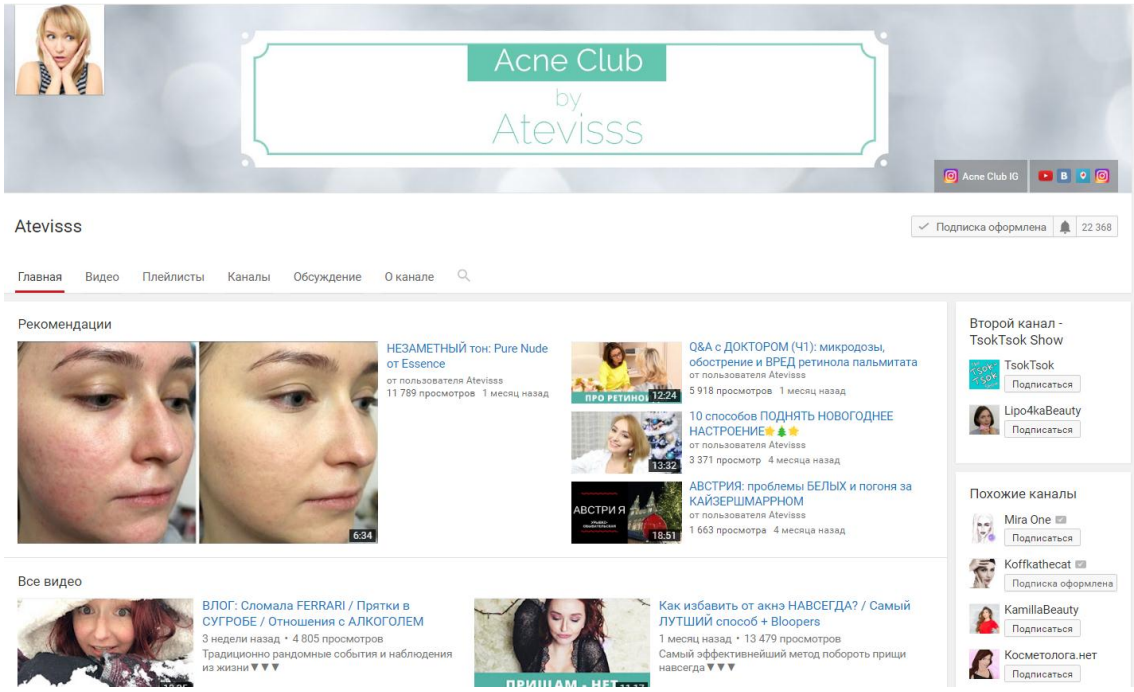

Рисунок 23 – Скриншот канала Acne Club на YouTube

Целевая аудитория: 16-22 года, много свободного времени, студенты, предпочитающие неформальное общение, девушки, увлекающиеся макияжем и просмотром YouTube, в основном в Москве (потому что только в Москве организуются встречи участников клуба).

Позиционирование на рынке относительно конкурентов: Открыта к общению, читает все комментарии и отвечает на них, всегда позитивный стиль общения и открытость к общению с аудиторией.

Площадки и количество подписчиков: YouTube (Основной канал с 22 тыс. человек), Instagram (14 тыс. человек), Вконтакте (1000 человек) и Telegram (400 человек). Данные с площадок представлены на рисунке 24:

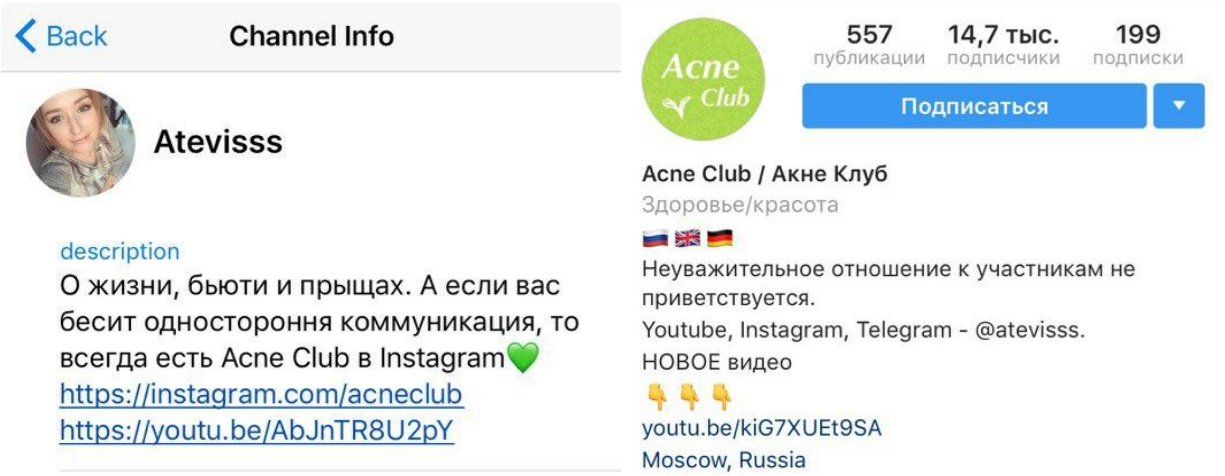

Рисунок 24 – Скриншот канала Acne Club в Telegram и Instagram

В настоящий момент социальные сети Светланы неактивны, поскольку негативные комментарии и отсутствие вдохновения, по ее словам, заставили ее задуматься о перерыве в ведении блога и проекта.

3. Аккаунты брендов по уходу за кожей в социальных сетях, а именно в Instagram в России представлены:
   - Kiehl’s;
   - La Roche-Posay;
   - Avene;
   - Clinique;
   - The Body Shop;
   - Organic Shop;
   - Natura Siberica;
   - Holika Holika;
   - Erborian.

Количество подписчиков у каждого бренда в среднем по 30 тысяч человек, сделано в среднем около 350 публикаций. Но в аккаунтах брендов представлена информация только о продуктах об уходе за кожей, советы, рекомендации и общая информация о методах ухода отсутствует (рисунок 25).

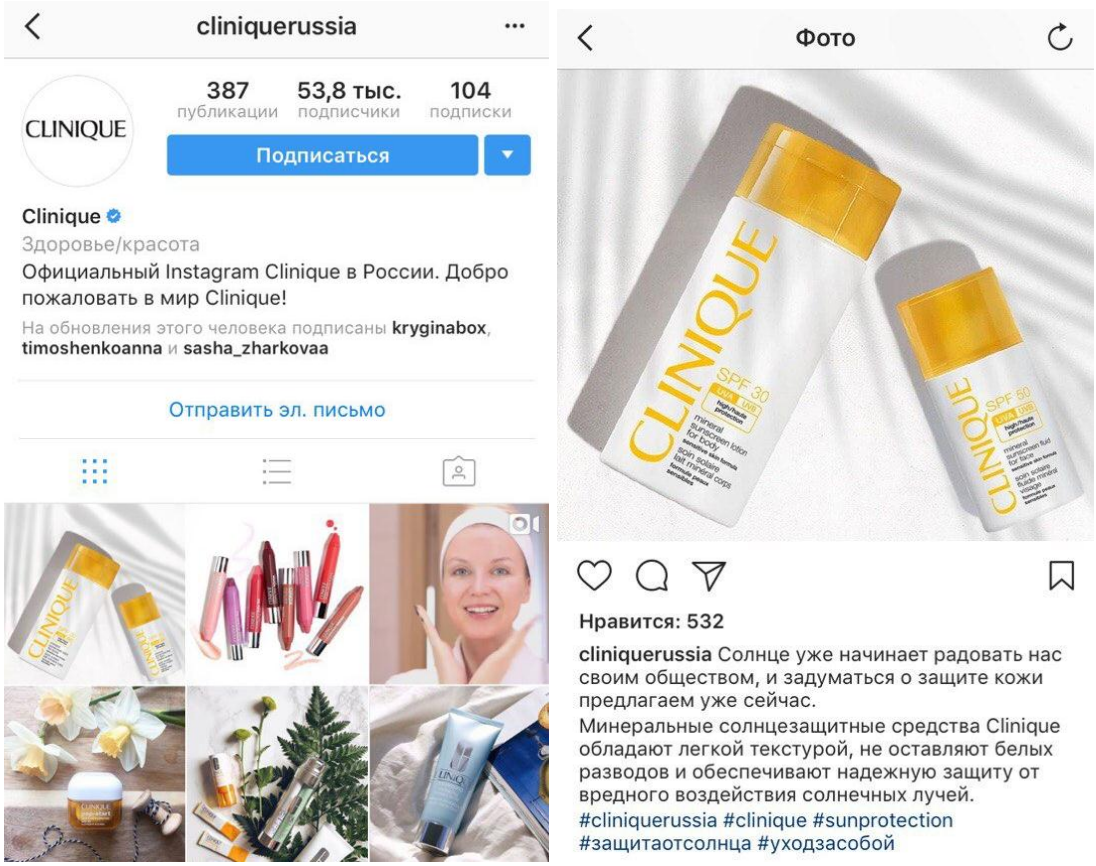

Рисунок 25 – Пример аккаунта бренда Clinique

4. Бьюти-блогеры

Их можно отнести к непрямым конкурентам проекта. Бьюти-блогеры делают обзоры в том числе и на средства по уходу за кожей. Но по результатам проведенного опроса фокус-группы, аудитория не воспринимает данные направление субститутом проекта «Акненет.рф».

Таким образом, исходя из анализа конкурентов можно сделать вывод, что игрока, не представляющего конкретный бренд, но в то же время имеющего экспертное мнение независимых специалистов в России нет. Что говорит об актуальности проекта «Акненет.рф».

3.3 Графическая разработка проекта

Разработка рекламно-графического комплекса проекта была проведена по следующим этапам

1. Разработка идеи. Концепция
2. Описание графических средств
3. Цвет и собенности цветовой подачи в рекламе при разработке графического комплекса

Поскольку основной концепцией проекта является активное присутствие в социальных сетях, то при разработке логотипа было принято решение избегать мелких нечетких деталей [26].

Нами были использованы в качестве образца различные YouTube каналы по разным направлениям, чтобы создать действительно подходящий вариант, который отображал бы ценности проекта.

С вертикальным расположением логотипа для использования в обложке, что делают бьюти-блогеры, как в России, так и в Западных странах, поскольку удобно вывести ключевые слова о канале прямо в его обложку (рисунок 26):

Рисунок 26 – Скриншот обложек каналов бьюти-блогеров youtube

С расположением логотипа только в аватарке вне зависимости от наличия обложки как на рисунке 27:

Рисунок 27 – Скриншот обложек каналов мировых каналов новостей на youtube

Поскольку проект делает упор на взаимодействие с квалифицированными специалистами, т.е. на научную составляющую и проверенные факты, то стиль логотипа должен быть строгим и понятным, без использования абстрактных символов [27].

Таким образом, главный акцент должен быть на названии проекта и главным становятся шрифты. Образцы вариантов логотипа приведены в рисунках с 28 по 36.

AKHE.net

AKHE.net

AKHE.NET

Рисунок 28 – Образцы логотипа

Использование в логотипе только одного шрифта и кегля выглядит лаконично, поэтому прорабатываем цветовые акценты в виде красного и черного:

Рисунок 29 – Образец логотипа

Далее попробуем сделать с получившейся надписью что-нибудь интересное. И так как деятельность проекта связана с коммуникациями, может быть уместным сделать подчёркивание – диалоговое окно, с дополнительным акцентом на «net»:

Рисунок 30 – Образец логотипа

Пробуем использовать логотип на тёмном или цветном фоне тоже:

Рисунок 31 – Образец логотипа

Меняем формат для аватарок в социальных сетях:

Рисунок 32 – Образецы логотипа

В результате работы получился такой строгий и лаконичный логотип в стиле унисекс. Таким образом, данный вариант логотипа не будет дискомфортным ни для основной аудитории, ни для дополнительной.

Но также были разработаны и более легкие и неформальные варианты логотипа. За основу взят розовый цвет, как цвет красивой, здоровой кожи:

Рисунок 33 – Образец логотипа

Рисунок 34 – Образецы логотипа

Помимо этого используем акцент на букве «А»:

Рисунок 35 – Образецы логотипа

Делаем русскую версию логотипа и название проекта, используя неоднородную текстуру букв:

Рисунок 36 – Образецы логотипа

Путем голосования группы из 20 человек был выбран последний вариант названия и логотипа (номер 15).

3.4 Разработка программы продвижения

Продвижение проекта планируется через социальные сети, а также через событийный маркетинг, а именно: организацию мероприятий совместно с учебными заведениями города Челябинска, а в дальнейшем и других городов России.

На первоначальном этапе запуска проекта планируется создание фирменного стиля и логотипа для создания единого стандарта макетов и повышения узнаваемости у потребителей. А также проведение фотосессии команды «Акненет.рф».

На втором этапе реализации проекта необходима разработка сайта проекта «Акненет.рф», покупка и оплата доменного имени.

Программа продвижения будет основана на позиционировании «Акненет.рф» за счет рациональных ценностей потребителя — это выгода от использования продукции или услуги для потребителя. Потребитель получает и компетентную оценку ведущих специалистов в области лечения проблемной кожи, так и персональный опыт и пример уже излечившегося пациента, который способен доносить информацию доступным языком [28].

Целевая аудитория проекта − это молодые юноши и девушки в возрасте 13-33 года, которые составляют 28,6% от общей численности населения России. Так как размер целевого рынка достаточно велик и имеет широкий географический охват, целесообразно использовать в основном рекламу, а не личные продажи.

Инструменты продвижения:

1. YouTube – продвижение путем прямой рекламы в видеороликах популярных блогеров. Прямая реклама в данном случае - это размещенный непосредственно в видео знак торговой марки, картинка или текст, посвященный заказчику;

2. Instagram – автоматическое продвижение страницы с помощью Instaplus – привлечение потенциальной аудитории на профиль проекта;

3. Вконтакте – создание и продвижение собственного сообщества проекта и его реклама посредством уже существующих групп.

Полная стратегия программы продвижения проекта «Акненет.рф» в социальных сетях представлена в форме брифа ниже в таблицах 5-7:

Таблица 5 – Бриф на разработку программы продвижения. Бренд и окружение

Продукт	Интернет-портал «Акненет.рф»
Описание продукта/бренда	1. Информационно-образовательный проект от лица излечившегося пациента 2. Созданный совместно с Российским обществом дерматовенерологов и косметологов имени И.И. Ильина 3. Направленный, в основном, на молодежную аудиторию с проблемной кожей, в частности акне
Рынок	1. Сочетание информационного бизнеса (инетрнет-порталы, блогинг, социальные сети) и рынка средств по уходу за кожей; 2. Основные конкуренты: − Don’t touch my face − Acne Club

Исходя из маркетингового исследования, целевая аудитория была определена в сторону активных пользователей социальных сетей, увлеченных здоровым образом жизни и своей внешностью:

Таблица 6 – Бриф на разработку программы продвижения. Потребитель и его восприятие бренда

Целевая аудитория	− Активные представители миллениумов (13-25 лет) − Имеют профиль во многих социальных сетях − Заботятся о своей внешности − В основном девушки − Ведут активный образ жизни − Городские жители − Позитивны во всем − Следят за современными трендами − Активные пользователи современных гаджетов − Практически не используют традиционные СМИ, получают информационный и развлекательный контент из цифровых медиа − Уровень дохода – средний
Инсайт потребителя	1. «Я готов пробовать новое, если я получу результат» 2. «Я хочу знать, как ухаживать за моей кожей и избегать проблем»

Непосредственная программа продвижения представлена также в форме таблицы, основной рекламный призыв задействует стремление пользователей узнать, как ухаживать за кожей и избежать проблем в ненужный момент:

Таблица 7 – Программа продвижения

Цели программы продвижения	Первичная цель – привлечь активную аудиторию в социальные сети проекта – Instagram и YouTube
УТП	Сочетание взгляда вылечившегося пациента и подхода профессиональных врачей-дерматовенерологов
Рекламный призыв	Узнай, как правильно ухаживать за своей кожей
Концепция	Концепция объяснения, мотивация потребителя к пониманию сущности проблем
Обязательные элементы рекламы	• Логотип сообщества «Акненет.рф»; • Фирменные цвета проекта (красный и черный)
Элементы недопустимые в рекламе	• Классические фразы-клише из рекламных мотивов, «средство номер 1», «лучший способ» и подобные
Медиастратегия	• Охватить 60% потенциальной аудитории • Обеспечить частоту контакта с ЦА 3+ • Пульсирующая рекламная активность с августа по декабрь • Размещение в социальной сети Instagram рекламных постов • Коллаборации с бьюти-блогерами (такими как Elena864, Koffkathecat) • Сотрудничество с вузами и медицинскими учреждениями

Для реализации данной программы продвижения была организована фотосессия с участниками проекта, которая отражает профессиональный подход, поддержку и борьбу с проблемной кожей (рисунки 37-38):

Рисунок 37 − Пример рекламного поста в социальной сети инстаграм

Пример текста для поста: «Узнай, как правильно ухаживать за своей кожей! Вся информация проверена дерматологами и косметологами России. Подпишись на @acnenet!».

Рисунок 38 – Пример рекламного поста в социальной сети инстаграм

Пример текста для поста: «Борись за красивую кожу вместе с @acnenet, подпишись сегодня!»

Также при создании бизнес-аккаунта проекта в социальных сетях были учтены следующие пункты:

1. Создание обложки специального формата под размеры и форму аватарки (рисунок 39);

Рисунок 39 – Аватар для социальных сетей с вертикальным размещением

2. Адрес аккаунта acnenet;
3. Использование ссылки на сайт акненет.рф;
4. Использование рубрик и специальных тегов: #акненет_совет, #акненет_отзывы, #акненет_мероприятия, #акненет_команда, #акненет_инструкция, #акненет_новости;
5. Ссылки на источники информации: аккаунты брендов и других блогеров.

На основе сотрудничества с проектом готовы работать высшие учебные заведения Челябинска, именно поэтому программу мероприятий по продвижению проекта целесообразно начать именно с них.

Так, например, 7 апреля 2017 года прошел круглый стол в рамках 49-й Всероссийской научной конференции Челябинского Государственного Института Культуры «Проблема отсутствия культуры ухода за кожей среди молодежи как причина загрязнения окружающей среды» [29].

Сценарий мероприятия:

12.00 – Вступительное слово, модератор круглого стола Морозова А.С., председатель научного совета

12.05 – Приветственное слово главы научного совета/проректора

12.10 – Доклад «Проблема отсутствия культуры ухода за кожей среди молодежи как причина загрязнения окружающей среды»; лектор – Гончарова А.Д, создатель проекта для людей с проблемной кожей «Акненет.рф», личный помощник президента Челябинской Областной Общественной Организации «Ассоциация Стоматологов»

12.25 – дискуссия

12.30 – Доклад «Проблема профилактики заболеваний полости рта среди молодежи»; лектор − Сандаков И.П., главный врач ГБУЗ "Областная стоматологическая поликлиника", главный внештатный специалист стоматолог Министерства здравоохранения Челябинской области, президент ЧОО "Ассоциация стоматологов"

12.40 – дискуссия

12.45 Доклад «Причинно-следственная связь отсутствия культуры ухода за собой на микроуровне и загрязнения окружающей среды на макроуровне», лектор – Морозова А.С., председатель научного совета, содокладчик Гончарова А.Д.

12.55 Дискуссия «Пути решения существующих проблем»

13.15 Дискуссия с участниками круглого стола. Ответы на вопросы.

13.25 Подведение итогов

Участники круглого стола получили в подарок:

- Сертификат участника
- Возможность участия в дискуссии и получение ответов на интересующие вопросы
- Получение памяток по уходу за кожей и пробников от партнеров

- Сертификат на персональную консультацию у специалистов: дерматолог, косметолог

Основной целью мероприятия была презентация проекта перед студентами, ознакомление их с проектом. Результатом проведения мероприятия можно назвать успешным, поскольку присутствовали наиболее активные студенты ЧГИК, задавали интересные вопросы. Также важным является проявленный интерес студентов и преподавателей к данной проблеме.

Таким образом, для продвижения проекта используются как интернет-методы продвижения, задействуя наиболее популярные социальные сети, так и оффлайн-методы, в виде событийного маркетинга, сотрудничество с высшими учебными заведениями Челябинска. При этом, данный подход учитывает инсайт потребителя и результаты проведенного исследования [30].

3.5 Затраты

Поскольку в ходе создания проекта было принято решение разделить деятельность на 3 этапа:

1. Создание информационного портала на базе социальных сетей;
2. Разработка сайта;
3. Организация сэмплингового-сервиса skincareBOX и интернет-магазина.

То основными затратами проекта являются: создание логотипа (5000 руб.), организация фотосессии для команды проекта (оплата аренды фотостудии 800 руб., оплата услуг фотографа 2500 руб., оплата услуг визажиста и мастера по прическам 4000 руб.), покупка доменного имени и оплата хостинга (1200 руб.), дизайн сайта (20 тыс.). Итого общая сумма затрат: 33 500 рублей.

При сопоставлении стоимости на первоначальную реализацию проекта с минимальной суммой вознаграждения за рекламные услуги (от 5000 тыс. рублей за услугу в среднем по рынку), Таким образом, можно

сделать вывод, что проект «Акненет.рф», безусловно, является перспективным.

3.6 Правовое регулирование деятельности проекта

Поскольку деятельность проекта отчасти пересекается с сферой медицинских услуг, многие специалисты были настроены скептично по отношению к «Акненет.рф», ведь Российское законодательство накладывает множество обязательств на организации, предоставляющие медицинские услуги, так, например, Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" определяет жесткие требования к врачебной тайне, взаимодействии пациента и ответственности.

Однако, проект предоставляет информацию по уходу за кожей, а нее информацию по лечению заболеваний кожи, что определяет существенную разницу и не причисляет проект к медицинским организациям.

Выводы по разделу три

Исходя из данных маркетингового исследования, целевая аудитория была определена в сторону активных пользователей социальных сетей, увлеченных здоровым образом жизни и своей внешностью, что соответствует и современным тенденциям в маркетинге.

Программа продвижения «Акненет.рф» будет основана на позиционировании на рациональных ценностей потребителя. Клиент получает и компетентную оценку ведущих специалистов и персональный опыт и пример уже излечившегося пациента, который способен доносить информацию доступным языком.

Также для реализации задач диплома была разработана подробная концепция проекта, программа продвижения в интернете и за его пределами, в том числе и проведение обучающих мероприятий по типу круглых столов в

рамках сотрудничества с Челябинскими вузами, были разработаны графические материалы в виде логотипа, а также организована фотосессия для команды проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние несколько лет с развитием интернет-технологий повседневная жизнь людей изменилась, как изменилось и ведение бизнеса, а вместе с этим и маркетинг. Современный бизнес сталкивается с большим парадоксом: с одной стороны благодаря социальным сетям существует возможность донести большее количество информации до потребителя, быстрее выводить товары на рынок, оставаться на связи с потребителями ежедневно, высчитывать эффективность практически всех инструментов онлайн-продвижения, но с другой стороны, клиенты предъявляют намного больше требований к товару, они находят или пишут сами отзывы на плохие и хорошие товары, постоянно стремясь получить все более новые и совершенные продукты и услуги.

Что также отражается и на рынке по уходу за кожей, где количество заинтересованных потребителей постоянно растет, а также растет количество брендов и средств, представленных в России, однако, удовлетворенность покупателей при этом не повышается. И происходит обратный эффект: из-за большого выбора косметических средств, потребителей теряется, не может самостоятельно оценить эффективность средства, и выбрать то, которое действительно ему подходит.

Целью данной работы являлась разработка проекта «Акненет.рф» и программы его продвижения на основе концепции современного маркетинга.

И для достижения цели были выполнены следующие задачи:

1. Проведено исследование российского рынка средств по уходу за кожей, который является перспективам и стабильно показывает рост, даже во время сложных экономических ситуаций, поскольку уход за кожей стал базовой потребностью, от которой потребитель

не готов отказываться, что подтверждают как прогнозы мировых аналитических агентств, так и мнения экспертов отрасли;

2. Анализ информационного обеспечения потребителей, в настоящий момент находящееся лишь в стадии развития, и не обеспечивающее достаточное количество качественной информации. Где ключевым источником информации по уходу за кожей являются блогеры, однако, отсутствуют независимые сайты, специализирующиеся на уходе за кожей, и по ключевым поисковым запросам пользователи попадают на форумы, обнаруживая лишь псевдополезные советы;
3. Анализ поведения потребителей через анкетирование и проведение эксперимента подтвердил гипотезу о неудовлетворенном спросе потребителей в информации об уходе за кожей в социальных сетях и еще раз показал существенность данной проблемы для современных российских потребителей.

На основе этого была выработана подробная концепция проекта «Акненет.рф» и программа для его продвижения, включающая как онлайн, так и офлайн методы продвижения. Также для проекта разработан графический дизайн логотипа, проведена фотосессия команды проекта для увеличения доверия среди интернет-пользователей.

Общая сумма затрат на реализацию первого этапа проекта составила 33 500 рублей.

Помимо этого, 7 апреля 2017 года прошел круглый стол в рамках 49-й Всероссийской научной конференции Челябинского Государственного Института Культуры «Проблема отсутствия культуры ухода за кожей среди молодежи как причина загрязнения окружающей среды», где обсуждался как и самим проект, его актуальность, проводилась сессия вопросов и ответов с наиболее активными студентами по способам борьбы с проблемной кожей и причинах ее появления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Халлиган Б., Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Шах Д.; - М.: Вильямс, 2011. - 75 с.

2 Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 15-17 с.

3 Ингильери Л., Выдающийся сервис, отличная прибыль / Л. Ингильери М. Соломон, – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 135-140 с.

4 Петренко, Г. Е., Интернет - маркетинг. Новые инструменты влияния на новых потребителей / Г. Е. Петренко; - Издательство Алексея Капусты, 2013. - 198 с.

5 Абрамова Г.П., Маркетинг / Г.П. Абрамова, Б.С. Касаев, А.М. Гаджинский - Инфра-М, 2003 - 173 с.

6 Котлер Ф., Основы маркетинга / Ф. Котлер - М.: Вильямс, 2011. - 123 с.

7 Ермолова Н., Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+/ Н. Ермолова - М.: Альпина Паблишер, 2013. — 357 с.

8 Вешняковская Е. Скажи мне, кто твой френд / Е. Вешняковская, журнал «Наука и жизнь», № 2, 2011 – 4 с.

9 Окольнишникова И.Ю., Расчет уровня вовлеченности покупателей в бренд / И.Ю. Окольнишникова, журнал «Экономические исследования», №1, 2011 год - 17 с.

10 Крупнейшая в российском интернете площадка для предпринимателей нового поколения. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://vc.ru/

11 Федотов В., Большой словарь медицинских терминов / В. Федотов - М.: Центрполиграф, 2007. - 160 с.

12 Свободная энциклопедия Википедия. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/

13 Информационный портал «РосБизнесКонсалтинг». [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.rbc.ru/

14 Федеральная служба государственной статистики». [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/

15 Международная компания менеджмента и консалтинга Lucintel / Global management consulting and market research firm. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.lucintel.com/

16 Международная видеохостинговая интернет-компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.youtube.com/

17 Международный блогохостинг компании «Google». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donttouchmyface.blogspot.ru/

18 Официальные сайты Еленой Крыгиной. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://elenakrygina.com/

19. Официальный сайт компании La Roche-Posay. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.laroche-posay.ru

20 Интернет-статистика от компании «Google». [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://trends.google.ru/trends

21 Мартынов, А. А. Качество жизни в дерматовенерологии: знание, сущность, возможности/А. А. Мартынов//Клиническая дерматовенерология: в 2 т./под ред. Ю. К. Скрипкина, Ю. С. Бутова. -М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - Т. 2. -928 с.

22 Айенгар Ш., Искусство Выбора / Ш. Айенгар. Материалы конференции TED Talk [Электронный ресурс].https://www.ted.com

23 Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Т. А. Тультаев; - М., Альпина Паблишер, 2013. - 97 с.

24 Отзывы о товарах и услугах, уникальные фото, опыт владельцев. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://irecommend.ru/

25 Успенский, И. В. Интернет как инструмент маркетинга [Текст]: учебник – практикум / И. В. Успенский; - СПб.: БХВ – Санкт - Петербург, 2015. - 215 с.

26 Краузе Д., Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций / Д. Краузе; - СПб.: Питер, 2013. – 68 с.

27 Бейтман С., Символ / С. Бейтман, А. Хайленд; - СПб.: Питер, 2012. – 124 с.

28 Траут Д., Сила простоты / Д. Траут, С. Ривкин;- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 89-90 с.

29 Официальный сайт Челябинский Государственный Институт Искусств (ЧГИК). [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://chgik.ru/

30 Холмогоров, В. В. Интернет - маркетинг: краткий курс: учебник / В. В. Холмогоров; - СПб.: Питер, 2014. - 272 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Производители косметики, представленные в России

Таблица А – Список производителей косметики, представленных в России

Производитель	Ценовой сегмент
Alkor & Co	
Amway	
Asentus	
Auchan	
Avon Products	
Beiersdorf	
Berner Ltd	

Biosphere Corp Bumfa Group Burnus GmbH Caudalie SARL Chanel Clarinis SA Clarins SA Clasrins SA Cosmétiques de France Cotton Club Coty Russia Damiani Spa Decleor SA Estée Lauder Cos Inc Рынок средств по уходу за кожей лица в России Estée Lauder Cos, Faberic Faberlic Floresan Geen Mama Giffarine Skyline Laboratory & Healthcare Co Ltd Gosh Cosmetic Gosh Cosmetics Green Mama Greewn Mama Harper Hygienics Rus Intendis Mfg SpA Inter Produkt Servis Johnson & Johnson Kalina Concern Kanebo Cosmetics Rus L'Occitane Russia L'Oréal Paris L'Oréal Russia Lumene Maksan Mary Kay Natura Siberica Organic Shop Rus Oriflame Cosmetics Orly International Lnc PC Group Pervoe Reshenie Pierre Fabre Dermo-Cosmétique USA Procter & Gamble Procter & Gamble Prestige Products Puig Rus Reckitt Benckiser Healthcare Rusalochka PTK Seldico Servifarm Shiseido Rus Рынок средств по уходу за кожей лица в России Sisley Cosmetics SM Michel Svoboda Swarowski AG Unilever Rus Vertex Yves Rocher Vostok