**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Головаченко Дарьи Викторовны**

**«PR-технологии в индустрии красоты**

**(на примере салона красоты «Солнечный блюз»)»**

**Н. рук. – Шишкин Дмитрий Павлович, канд. филос. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** данной работы обусловлена тем, что в индустрии красоты прослеживается значительный подъем спроса со стороны целевых групп общественности, в том числе на российском рынке. Возросшая конкуренция в индустрии красоты и изменения роли связей с общественностью и корпоративных коммуникаций в стратегии развития бизнеса способствует поиску новых форм взаимодействия в данной сфере. Компаниям необходимо оперативно реагировать на изменения потребностей целевых групп и, в частности, использовать новые интерактивные формы коммуникаций с общественностью.

**Цель работы** − выявление специфики PR-коммуникаций в индустрии красоты, и определение наиболее результативных технологий в этой сфере и на основе полученных данных предложить рекомендации по оптимизации коммуникационной политики салона красоты «Солнечный блюз».

Поставленная цель определила **задачи**, которые решались в ходе исследования: анализ становления развития индустрии красоты и современного состояния рынка; выявление PR-коммуникаций, характерных для коммерческой сферы бизнеса; изучение особенностей PR-технологий и маркетинговых коммуникаций в индустрии красоты; исследование рыночного положения салона красоты «Солнечный блюз»; анализ коммуникационных технологий продвижения центра красоты; сравнительный анализ PR-деятельности салона красоты и ключевых конкурентов; анализ специальных мероприятий компании в рамках PR-программы; разработка рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики;

**Объектом** исследования являются PR-коммуникации компаний beauty индустрии.

**Предметом** исследования являются приемы и технологии PR-коммуникаций в индустрии красоты.

В рамках данной исследовательской работы были применены такие **методы** исследования, как неформализованный анализ документов, SWOT-анализ и экспертное интервью.

 **Эмпирической основой исследования** стали материалы сайта компании, материалы сообществ в социальных сетях, полиграфические материалы салона красоты «Солнечный блюз»; при проведении сравнительного анализа конкурентов использовались материалы сайта компаний «Априори», «Монако» и «Pro Visage» и группы в социальных сетях, в частности группы «Вконтакте» компаний «Сенсация» и «Аура».

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений. Первая глава разделена на три параграфа, вторая глава – на четыре параграфа. В работе используется 58 источников.