Задание подготовлено в рамках проекта АНО «Лаборатория модернизации образовательных ресурсов» «Кадровый и учебно-методический ресурс формирования общих компетенций обучающихся по программам СПО», который реализуется с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

**Разработчики**

Сологуб Светлана Михайловна, ГБПОУ «Самарский государственный колледж сервисных технологий и дизайна»

Фишман Ирина Самуиловна, Самарский филиал РАНХиГС

# УД: Сервисная деятельность

# Тема: Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания

# Вы проходите практику в салоне красоты «Красава» в 13 микрорайоне г. Самары. Руководство салона вводит новую услугу – шугаринг. Оно планирует тиражировать листовки-объявления для раздачи в общественных местах с целью привлечения потенциальных клиентов. Вам поручено подготовить первую версию объявления.

# Прочитайте информацию о вновь вводимой услуги (источник 1). Внимательно изучите советы по составлению «продающих» объявлений (источник 2).

# Составьте объявление.

# *Бланк отсутствует. Свободное поле для ответа.*

# *Источник 1*

# Шугаринг. Что это такое?

Один из самых современных способов депиляции – шугаринг. Это депиляция при помощи сахара. Вернее, сахарной пасты, так как одного сахарного песка будет недостаточно. Сахарная паста для шугаринга – смесь воды, сахара и иногда лимонной кислоты (на рис. 1 видна консистенция пасты). Именно поэтому процедура шугаринга является безопасной, экологичной и практически не аллергенной.

Процедура шугаринга доступна как в косметологическом салоне (студии депиляции), так и дома. Купить пасту для шугаринга не составляет труда, но вот чтобы применить ее, нужен опыт. Сама процедура достаточна проста, но требует навыков. Паста наносится против роста волос, а удаляется по росту волос. В этом главное отличие шугаринга от восковой депиляции. Поскольку волос удаляется по росту, это менее болезненно и более эффективно. Другое преимущество шугаринга перед другими видами депиляции состоит в том, что от него меньше раздражения в интимных местах, где очень чувствительная кожа и значительно меньше вросших волос в интимной зоне по сравнению с восковой эпиляцией. В сравнении с лазерной или фотоэпиляцией цена на шугаринг достаточна низкая.

|  |  |
| --- | --- |
| [Шугаринг в СПб](https://www.andertushka.ru/none)  Рис. 1. Паста для шугаринга  [Шугаринг ног в салоне](https://www.andertushka.ru/none)  Рис. 2. Процедура шугаринга | Если длина волос 4-5 мм, то процедуру шугаринга можно делать. Брать линейку для проверки не обязательно. Достаточно провести ладонью против роста волос – если они возвращаются обратно в исходное положение, то сахар их зацепит и всё получится. Если волос будет короче, то паста не сможет захватить волос и многие волоски останутся на своем месте и шугаринг не даст никакого результата. По консистенции сахарная паста похожа на пластилин. Она должна быть светлой и липнуть к коже. Нужно взять пасту в руку, размять и нанести на область депиляции. Паста обволакивает волоски. Потом резким движением удаляется по направлению роста волос (см. рис. 2).  Процедура шугаринга дома привлекательна тем, что проста в выполнении и необременительна по стоимости. Но, как и любой непрофессиональный подход, может иметь свои последствия. Например, ожоги. Девушки не всегда правильно рассчитывают температуру. Карамельная паста должна быть тёплой, холодная неэффективна. |

В салоне используют качественную профессиональную смесь от мировых производителей разной степени мягкости. Для более нежных волосков рук или лица используют самую мягкую. Среднюю – для ног. Самая жёсткая используется для зоны подмышек и зоны бикини. В домашних условиях добиться разной степени мягкости смеси для шугаринга достаточно сложно, да и не имеет смыла, так как стоимость шугаринга в салоне низкая.

Ваша кожа индивидуальна, поэтому перед процедурой лучше посетить косметолога. Она оценит, подходит ли вам шугаринг, как вид депиляции, и подберёт средства, которые вам лучше использовать до и после шугаринга. Также расскажет о противопоказаниях, к которым относятся варикоз, диабет и некоторые другие заболевания.

Шугаринг дает сравнительно длительный эффект: три недели волосы не дадут о себе знать. Процедура болезненна, но не более, чем воск и депилятор. Особенно болезненно она проходит в течение первых двух сеансов. После волоски становятся тонкими и удаляются с большей лёгкостью. Таким образом, с каждым разом процедура проходит быстрее и безболезненнее. Если вы делаете шугаринг в студии депиляции, косметолог может нанести вам обезболивающий крем на депилируемую область.

# *Источник 2*

## Как правильно написать объявление об услугах?

Объявлением называют разновидность письменного оповещения. Объявления печатают в журналах, газетах, их развешивают на остановках, у подъездов, размещают в интернете. Объявления составляют с разными целями. Например, с целью проинформировать заинтересованные лица о собрании, мероприятии, любом событии, с целью обеспечить продажу товаров и реализацию услуг. Маркетологи рекомендуют делить такие объявления на 7 частей. Каждая часть должна быть связана по смыслу с предыдущей и раскрывает картину предложения с нарастающей привлекательностью. Рассмотрим секрет составления каждой части вашего будущего объявления.

### 1. Заголовок и краткое пояснение

Постарайтесь уместить суть всего объявления в короткий заголовок. Если ваша услуга распространяется в пределах определенной территории, включите ее название в текст. Например:

* Портал бесплатных объявлений Москвы;
* Услуги переезда, грузчики Краснодара;
* Косметический ремонт квартир в Ярославле.

Краткое описание дополняет заголовок. Раскрывает его суть более подробно или ставит акцент на выгодах для клиента. Подзаголовок внушает уверенность, вызывает интерес и желание прочитать объявление до конца. Например:

Репетитор по ЕГЭ в Нижнем Новгороде: подготовим к успешной сдаче всего за 14 дней.

Перенасыщение рынка затрудняет процесс выбора исполнителя услуг. Потенциальный клиент видит десятки однотипных предложений. Нужно сделать так, чтобы взгляд остановился именно на вашем объявлении. Следует учитывать, что банальные неброские заголовки приводят к тому, что оповещение не читают. Если люди видят в заголовке что-то отталкивающее их, они не желают даже начинать чтение текста, хотя он может быть сформулирован прекрасно.

### 2. Обозначение проблемы будущего клиента

### Что побуждает потребителей услуг обращаться за помощью к специалисту? Какие неудобства они испытывают? Постарайтесь сформулировать суть проблемы в 2-3 предложения. Говорите на языке клиента. Пишите об реальности, в которой он пребывает. Точное попадание в ситуацию клиента гарантирует рост интереса к вашим услугам.

### 3. Возвращение в состояние комфорта

### Продайте будущему клиенту результат, а не процесс его достижения. Создайте в голове потребителя позитивную картину. Жизнь в хорошо отремонтированной квартире, здоровое и сильное тело, получение прибыли. Клиент готов платить деньги за возвращение в состояние комфорта, во время, когда ничего не болело, не давили обязательства по кредитам и мебель стояла на своих местах.

### 4. Простое и быстрое решение проблем

### Расскажите о том, как именно вы планируете привести клиента к позитивному результату:

* ваш вариант решения проблемы;
* гарантии, обернутые в конкретику по времени и характеристикам;
* простая и понятная инструкция для получения услуг;
* обоснованная стоимость услуг.

Разбейте предложение на обязательную и дополнительную части. Первая касается услуги, ничем не отличающейся от той, что оказывают конкуренты. Последняя показывает достоинства вашей компании как исполнителя услуг, выгоду в глазах клиента.

Опишите шаги для получения комплекса услуг в простой форме. Звонок, встреча, договор, выполнение, прием результата. Стоимость можно разбить на части, обозначив выгоду по одной или нескольким составляющим.

5. Сроки и иные ограничения

Учеными установлено, что мотивация не задерживается в голове человека дольше 72 часов. Спустя 3 дня, потенциальный клиент может передумать или отложить заказ на необозримое будущее. Вам следует подтолкнуть его к действию здесь и сейчас. Обозначьте дедлайн, при котором выгода от приобретения услуги ограничена условием. Например,

* акция действует только 1 день;
* осталось всего 5 мест;
* скидка распространяется на товары в наличии.
* любое уточнение, заставляющее потребителя торопиться, испугаться упустить ваше предложение.

6. Побуждение к действию

Финалом должно стать целевое действие, например:

* связь с офисом по телефону;
* заказ обратного звонка;
* вызов специалиста;
* запрос информации по услуге;
* иная позитивная реакция потенциального клиента.

Обозначьте то, что необходимо сделать будущему клиенту громким призывом. Конкретизируйте результат произведенного действия, свяжите первый шаг клиента с временными ограничениями и\ или с получением дополнительной выгоды. Например:

* Закажите обратный звонок, и мы перезвоним в удобное для вас время.
* Позвоните в наш офис прямо сейчас и получите бесплатную консультацию специалиста.
* Поделитесь объявлением в социальной сети и пользуйтесь услугами с 25% скидкой.

7. Дополнительная информация, повышающая доверие к исполнителю

При составлении объявления можно воспользоваться следующими советами:

* В заголовке и в начале текста следует применять обороты, которые требуют неотложного внимания. Заголовок должен включать слова, которые отстраняют людей от будней. Подходят выражения, которые слышны не каждый день.
* Заголовок должен включать результат, которого получится достигнуть. К примеру, при рекламе школы по изучению иностранных языков надо делать акцент на итог, цель – свободный разговор на английском.
* Следует подавать рекламу в качестве новости (например, «Исследователями были выявлены 5 секретов, которые позволят навсегда изменить ваши волосы»). Сенсация интересует людей, поскольку множество людей ищут новые методы решения проблем. При этом важно помнить, что информация должна быть достоверной.
* Следует сделать приятное для людей (например, «Первые 3 месяца Интернета – бесплатно»). При этом важно, что у товара или услуги не должно быть подвохов.
* Важно использовать интригу (например, «А вам известно о данных свойствах биодобавок?») Мозг человека устроен так, что при наличии вопроса он начинает поиск ответа. Если заметна польза товара, то клиент пожелает его приобрести.
* Желательно добавить название товара \ услуги \ компании в заголовок. Например: «С йогуртом "Данон" день пройдет прекрасно!»
* Преимущества надо выдвигать на первый план.
* Нужно пользоваться словами «до» и «после» (например, «После этого средства ваша ванна станет как новая!»)

Рассмотрим требования к тексту объявления. Вспомним о факторах, которые действуют на восприятие целого теста читателем. К ним относятся:

1. Правописание. Даже если содержание тщательно продумано, но есть ошибки, текст не будет привлекать людей.
2. Концентрированность.
3. Цена. Если объявление имеет коммерческий характер и в нем прописывается стоимость, то важно ответственно к этому отнестись. Слишком низкая цена ухудшает доверие к качеству товара, а сильно высокая отпугивает.
4. Уникальность. Тексты бывают скучными или интересными. Важно, чтобы объявление выделялось.

Следует уделить особое внимание организации обратная связь. В объявлении надо оставить больше контактов: номера телефонов, электронную почту, адрес, сайт. Это все основные нюансы того, как составить объявление.

*Использованы материалы источников:*

*https://городскиеуслуги.рф/poleznoe/7-sekretov-kak-pravilno-napisat-obyavlenie-ob-uslugax/;*

*https://fin-az.ru/426461a-kak-sostavit-obyyavlenie-vidyi-obyyavleniy-ih-naznachenie-pravila-napisaniya-i-primeryi-sostavleniya;*

# [*https://www.andertushka.ru/shugaring*](https://www.andertushka.ru/shugaring)

# Инструмент проверки

|  |  |
| --- | --- |
| Объявление имеет отделенные от текста заголовок и подзаголовок | 1 балл |
| Заголовок содержит |  |
| наименование услуги | 1 балл |
| наименование салона | 1 балл |
| информацию о местоположении | 1 балл |
| Подзаголовок указывает на результат оказания услуги | 1 балл |
| Заголовок содержит фразы, привлекающие внимание | 1 балл |
| Текст содержит |  |
| обозначение проблемы клиента | 1 балл |
| указание на результат как возвращение клиента в зону комфорта | 1 балл |
| конкретные делали, характеризующие способ решения проблемы и \ или результат, и \ или значимые для клиента характеристики услуги | 1 балл |
| указание на ограничения | 1 балл |
| побуждение к действию | 1 балл |
| контактную информацию | 1 балл |
| информацию о стоимости услуги | 1 балл |
| Показаны преимущества |  |
| шугаринга как способа депиляции | 1 балл |
| проведения шугаринга в салоне «Красава» | 1 балл |
| Порядок следования смысловых частей объявления соответствуют рекомендованному | 1 балл |
| *Максимальный балл* | *16 баллов* |