

УДК 316.77

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ КРАСОТЫ АНАСТАСИИ ЛЕВАНЕНКО

**М.Л. ВЯЗОВИЧ**

*(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

*В работе исследуются особенности использования Инстаграма как инструмента продвижения услуг красоты и ухода за собой. Проведен анализ аудиторией студии красоты Анастасии Леваненко, определены цели и задачи коммуникаций в социальной сети. Также рассматриваются основные принципы создания контента, взаимодействия с подписчиками и рекламных кампаний на платформе Инстаграм.*

**Введение.** Сфера красоты в бизнесе является одной из самых востребованных не только на территории стран СНГ, но и за их пределами [1]. Градация предоставляемых услуг разнообразна: от мастеров на дому до премиальных салонов красоты. Данная сфера характеризуется быстрой сменой трендов и требует гибкости и адаптации к происходящим изменениям в культуре и моде, жесткой конкуренцией и перенасыщением рынка, что объясняет необходимость разработки стратегии маркетинговых коммуникаций для «Студии красоты Анастасии Леваненко» для применения в продвижении товаров и услуг.

**Основная часть.** Процесс разработки данной стратегии можно разделить на несколько ключевых этапов.

1. Целеполагание. Определение целей стратегии маркетинговых коммуникаций необходимо для концентрации усилий на самом важном и способствует грамотному распределению ресурсов.

2. Анализ предприятия. Данный этап необходим для понимания специфики предприятия. Он включает в себя выявление позиции предприятия на рынке в настоящий момент, выявление сильных и слабых сторон, положение среди конкурентов.

3. Разработка коммуникационной стратегии бренда с учётом ранее поставленных целей. Данный этап можно разделить на 2 блока: стратегия и тактика. Стратегия включает в себя выявление целевой аудитории и формирование кратких этапов разработки. Тактический этап заключается в определении каналов коммуникации, которые будут являться наиболее подходящими для разрешения коммуникативных задач, а также в определении креативных примеров для этого.

4. Оценка эффективности стратегии. Подведение итогов необходимо для дальнейшей корректировки действий, раскрытия новых слабых сторон [2].

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии для «Студии красоты Анастасии Леваненко» необходима для увеличения прибыли предприятия в условиях конкуренции и перенасыщении рынка и может включать в себя 4 ключевых этапа: определение целей, анализ предприятия, разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности по результатам проведения.

«Студия красоты Анастасии Леваненко» была основана в декабре 2019 года Анастасией Волковой, которая является действующим директором и руководителем. Салон красоты зарегистрирован как ООО и действует посредством В2С-продаж. В настоящее время основной штаб сотрудников состоит из 9 человек, из которых 2 администратора, 2 мастера по маникюру, 2 косметолога, 1 бровист, 1 массажист, 1 визажист.

Салон красоты активно ведёт Инстаграм. Большая часть контента – это истории, которые обязательно публикуются каждый день. Среди них можно выделить основные четыре категории:

1. Информация о наличии продуктов. Ежедневно публикуется подборка косметических средств, которые можно приобрести в самом салоне красоты или заказать доставкой.

2. Свободное время для записи. Данная информация публикуется несколько раз в день, в 9:00, в 12:00, в 15:00, 18:00, и 21:00. Так, аудитория всегда видит ближайшее свободное время для каждой услуги.

3. Онлайн-формат. В таком контенте показывается работа мастеров онлайн, что наглядно показывает их занятость и поток клиентов. Такой формат способствует доверию со стороны аудитории, которые могут увидеть, что услугами салона люди пользуются регулярно, и они имеют спрос.

4. Реклама акционных предложений. Раз в сутки публикуется информация о действующих скидках, чтобы информировать о них новую аудиторию.

На момент 11 марта 2024 года аккаунт «Студии красоты Анастасии Леваненко» имеет 2689 подписчиков и 328 публикаций, что подтверждает упор в планировании контента именно на историй, а не на публикации.

Для оптимизации работы в салоне красоты используется сервис YCLIENTS, который помимо структурирования записей позволяет просмотреть посещаемость салона. В ноябре количество клиентов

составило 274, в декабре – 319, в январе – 223, в феврале – 197, в марте – 253, в апреле – 210. Так, среднее количество клиентов в месяц за полгода составило 246. Для более глубокого понимания и анализа следует использовать метод SWOT-анализа. Данный метод представляет собой эффективный инструмент планирования и содержит в себе четыре области стратегических действий, соединяя слабые и сильные стороны, возможности и угрозы [2].

Сильные стороны «Студии красоты Анастасии Леваненко» включают в себя:

1. Студия красоты Анастасии Леваненко является единственным местом в Новополоцке, где оказывают услуги в 4 руки, что является конкурентным преимуществом.

2. Высокая квалификация сотрудников. В студии работают исключительно опытные мастера с наличием нескольких сертификатов, которые подтверждают их квалификацию. Так же мастера обязательно проходят курсы повышения для развития своих навыков.

3. Узнаваемость бренда благодаря высокому качеству оказываемых услуг, большому количеству отзывов и вниманию со стороны руководства, способствует тому, что клиенты активно делятся рекомендациями по посещению «Студии красоты Анастасии Леваненко», привлекая новых потребителей.

4. Своевременные поставки. Руководство следит за тем, что всё необходимое всегда было в наличии. Для этого каждое воскресенье проводится подсчёт расходных материалов, и при необходимости они заказываются сразу же. Так, поставки могут приходиться 3-4 раза в месяц, что исключает вероятность ситуации, когда каких-либо материалов недостаточно.

5. Сотрудничество с известными косметическими брендами профессиональной косметики, такими как Holy Land и OnMacabin, что позволяет закупать продукцию по более выгодным ценам для использования в процедурах и для продажи.

Возможности «Студии красоты Анастасии Леваненко» включают в себя:

1. Появление новых партнёров всегда даёт новые пути для развития бренда. Обретая их, студия красоты сможет увеличить оборот, привлечь новых клиентов, чаще устраивать акционные предложения.

2. Развитие социальных сетей в студии является ежедневной работой. Однако, можно уделить больше внимание качеству контента, публиковать больше фото и видео материалов не только в формате историй, но и в ленту.

3. Расширение сети. За 4 года работы салон красоты завоевал доверие у местных жителей, и для роста возможно открытие новой точки в другом районе города или в соседнем городе Полоцке.

Слабые стороны заключаются в:

1. Высокая плата за аренду обуславливается расположением в центре и на главной улице. Цена почти в 3 раза выше, чем аренда примерно такой же площади во дворах.

2. Необходимость в обучении сотрудников влечёт за собой дополнительные траты, поскольку часть каждого обучения оплачивается за счёт салона.

3. Средний прайс на услуги немного выше, чем в других салонах красоты города. Разница хоть и не значительна (порядка 5-10 рублей), однако может отталкивать часть потенциальных клиентов.

Угрозы для «Студии красоты Анастасии Леваненко» могут заключаться в следующем:

1. Сфера красоты является очень востребованной, и даже в относительно небольшом городе существует перенасыщение рынка. Помимо большого количества салонов и студий красоты, так же существует множество частных мастеров, которые привлекают клиентов более низкой ценой на услуги.

2. Рост цен на материалы происходит практически ежемесячно в связи с внешними факторами.

3. Проблема поиска новых поставщиков обуславливается небольшим количеством представителей брендов профессиональной косметики в Беларуси.

4. Удержание сотрудников. Многие мастера не стремятся оставаться в салоне на долгое время, и получая достаточную квалификацию уходят работать на себя. Поэтому главная задача руководства – предоставить максимально комфортные условия работы и достойную зарплату, чтобы избежать потери сотрудников.

Целевая аудитория «Студии красоты Анастасии Леваненко» включает в себя следующие характеристики:

1. Женщины и мужчины, проживающие в Новополоцке или Полоцке в возрасте от 25 до 65 лет, с ядром от 25 до 45 лет. Студия не ориентируется на подростков, поскольку в силу отсутствия стабильного заработка, они с меньшей вероятностью смогут стать постоянными клиентами. Из этого следует следующий пункт.

2. Средний и выше среднего уровень дохода, поскольку цены на услуги выше чем у конкурентов.

3. Женщины и мужчины, занимающие активную жизненную позицию и следящие за своим внешним видом.

4. Женщины и мужчины, которые хотят получить высококачественный сервис и индивидуальный подход.

5. Женщины и мужчины, которые стремятся поддерживать созданный имидж и удовлетворить свои потребности в уходе за собой.

С учётом ранее поставленной цели – привлечь новых потенциальных потребителей, стратегия должна быть непосредственно направлена именно на этот результат. Так, этапы разработки стратегии должны включать в себя:

1. Прогрев аудитории для формирования первичного интереса у аудитории и создания интриги.
2. Формирование информационного повода, который привлечёт внимание к конкретному событию, идеи, продукту или услуге.
3. Удержание привлечённой аудитории.

Для дальнейших действий необходимо определить канал коммуникации. Наиболее рационально будет использовать платформу Инстаграм, который является единственной активно функционирующей социальной сетью салона красоты и который благодаря своим особенностям позволяет демонстрировать графический контент, который визуально привлекает пользователей. Также, обращая внимание на возраст выбранной целевой аудитории с ядром от 25 до 45 лет, именно эта часть аудитории активно пользуется социальными сетями. Инстаграм предоставляет возможности для платного продвижения рекламы, однако в рамках данного исследования будут использоваться только бесплатные способы в целях рационализации бюджета.

Для непосредственной реализации в рамках исследования в качестве мероприятия можно использовать розыгрыш. Данное мероприятие привлекает внимание и увеличивает охваты аудитории благодаря таким условиям, как наличие у участника подписки на аккаунт, отметка друзей, репост поста. Розыгрыши также могут способствовать увеличению продаж товаров и услуг.

Проведение розыгрыша началось 12 марта 2024 года посредством публикации видео в формате рилс. В качестве подарков определено пять призовых мест: полугодовой абонемент на маникюр, абонемент на 5 сеансов массажа, три часовых сеанса массажа тела, коррекция и окрашивание бровей, бокс с профессиональной косметикой. Таким образом, в качестве призов были задействованы сами услуги и продукция «Студии красоты Анастасии Леваненко». Так, победители розыгрыша, которые ранее не посещали данный салон красоты, воспользовавшись призом смогут оценить высокое качество услуг и в дальнейшем отдавать предпочтение именно им. В случае, если победитель уже является клиентом «Студии красоты Анастасии Леваненко», победа в розыгрыше увеличит его лояльные отношения и способствует рекламе других услуг.

В условия участия в розыгрыше были включены все имеющиеся методы бесплатного продвижения в Инстаграм: визуальное сопровождение в формате видео, подписка на аккаунты, упоминание друзей и репост видео на свою страницу, наличие лайков на публикации. Данные условия обеспечивают увеличению охватов, повышение активности в профилях и узнаваемости бренда. Также преимуществом является то, что предоставленные призы смогут реализовать только жители Новополюцка и Полоцка, поскольку они требуют физического присутствия в салоне красоты. Это обеспечивает приход именно той аудитории, которая проживает в данных географических рамках, или же имеет возможность приехать в Новополюцк.

Подведение итогов розыгрыша проводилось 5 апреля с помощью бесплатного предложения для определения победителей. За период проведения видео набрало более 23 тысяч просмотров, 800 комментариев, 230 лайков, 142 репоста (на момент 05.04.2024). Общее число участников розыгрыша составило 135 человек. Наличие большего количества комментариев обусловлено отсутствием в ограничении числа комментариев от одного участника, т.е. каждый участник мог оставлять несколько комментариев для повышения шанса на победу.

Согласно статистическим данным, представленные самой платформой Инстаграм, общее число охваченной аудитории – более 10 тысяч человек. До проведения розыгрыша на аккаунте в Инстаграм самого салона красоты было 2689 подписчика, на аккаунте косметики салона красоты 203 подписчика, на аккаунте Анастасии Леваненко – 5492 подписчика.

После проведения розыгрыша эти значения увеличились, при этом не вся прибывшая аудитория – это участники розыгрыша, поскольку их количество составляет лишь 135 человек, в то время как прирост аудитории на аккаунте «Студии красоты Анастасии Леваненко» составил 195 человек. Это говорит о том, что увеличение аудитории при проведении розыгрыша основано не только за счёт участников, но и благодаря взаимодействиям и попадания видео в ленту рекомендаций.

**Заключение.** Таким образом, разработка маркетинговой стратегии для «Студии красоты Анастасии Леваненко» необходима для увеличения прибыли предприятия в условиях конкуренции и перенасыщения рынка и может включать в себя 4 ключевых этапа: определение целей, анализ предприятия, разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности по результатам проведения. Из SWOT-анализа следует, что деятельность студии красоты Анастасии Леваненко имеет хорошие перспективы благодаря усердной работе руководства и большого внимания к важным для клиентов деталям.

Однако, стоит быть внимательнее к угрозам и заблаговременно позаботиться о том, как их разрешить без ущерба. Например, чтобы избежать конфликтных ситуаций с поставщиками, необходимо всегда иметь запас материалов. Также стоит обратить внимание на социальные сети. На данный момент салон

красоты активно ведёт лишь Инстаграм, однако для привлечения еще большего количества аудитории целесообразно публиковать контент в ВК и Тиктоке. Проведение розыгрыша положительно сказалось на статистике аккаунта салона красоты в Инстаграм. За 25 дней удалось всего охватить более 16 тысяч аккаунт, причём из них – 86,1% не подписчики. Это означает, что большинство охваченных аккаунтов ранее не являлись подписчиками «Студии красоты Анастасии Леваненко». То есть, розыгрыш способствовал расширению аудитории, повышению узнаваемости бренда, а также разнообразию аудитории. Из 16078 тысяч охваченных аккаунтов, 10628 были охвачены непосредственно самим видео о розыгрыше, что говорит о том, что именно данное видео привлекло больше внимание, чем весь остальной публикуемый контент. Общее количество подписчиков на аккаунте салона красоты увеличилось на 195, на аккаунте косметики на 144, и на аккаунте Анастасии Леваненко на 214. Следовательно, проведение розыгрыша увеличило аудиторию сразу на трёх аккаунтах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воеводкин, Н.Ю. Бизнес-коммуникации. Собеседование / Н.Ю. Воеводкин // Вестник Прикамского социального института. – 2015. – № 2. – С. 58-68 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-kommunikatsii-sobesedovanie>. – Дата доступа: 02.02.2024.
2. Панкрухин, А.П., Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.
3. Лешин, Н.В. РЫНОК УСЛУГ САЛОНОВ КРАСОТЫ / Н.В. Лешин // Теория и практика современной науки. – 2015. – № 5. – С.187-191 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-uslug-salonor-krasoty>. – Дата доступа: 28.03.2024.