

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА В БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

*Е.С. Потророва*

*В.А. Бабарикина, студентка, 2 курс*

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Беларусь*

*Статья посвящена исследованию роли коммуникационной стратегии как ключевого инструмента формирования имиджа бренда в условиях высококонкурентного рынка бьюти-индустрии. Актуальность работы обусловлена необходимостью разработки практических механизмов управления восприятием бренда для предприятий малого и среднего бизнеса в данной сфере. Проанализированы теоретические основы коммуникационной стратегии, её структурные элементы и специфика применения в beauty-сегменте, где критическое значение имеют визуальный контент, эмоциональное воздействие и пользовательский опыт. Особое внимание уделено современным digital-трендам.*

**Ключевые слова:** *бренд, имидж, бьюти-индустрия, коммуникационная стратегия, digital-инструменты, SWOT-анализ, SMM, контент-стратегия, KPI.*

Современный рынок бьюти-услуг характеризуется высокой конкуренцией и постоянным изменением потребительских предпочтений. В таких условиях формирование устойчивого положительного имиджа становится стратегической задачей, определяющей конкурентоспособность компании. Эффективная коммуникационная стратегия выступает ключевым инструментом управления восприятием бренда целевой аудиторией [1, стр. 39].

Коммуникационная стратегия представляет собой систематический процесс планирования, проектирования и реализации эффективных каналов связи и форматов передачи информации для достижения стратегических целей организации [1, стр. 39]. В бьюти-индустрии, где эмоциональное восприятие и визуальная составляющая играют особую роль, значение грамотно выстроенной коммуникации многократно возрастает.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки практических инструментов формирования имиджа для малого и среднего бизнеса в сфере beauty-услуг, особенно в условиях региональных рынков.

Современные исследователи рассматривают коммуникационную стратегию как комплексный инструмент управления имиджем бренда. По определению Д.П. Гавры, это «программа использования коммуникационных инструментов, которая в комплексе способствует достижению стратегических целей политического или бизнес-игрока на долгосрочном горизонте» [2, стр. 67].

В структуре коммуникационной стратегии выделяют пять ключевых элементов:

1. Ценностное предложение
2. Позиционирование бренда
3. Тональность коммуникации
4. Месседж-матрица
5. Визуальная идентичность [3].

Имидж бренда в бьюти-индустрии формируется под влиянием множества факторов, среди которых особое значение имеют визуальные компоненты, качество сервиса, эмоциональное воздействие и репутация [4]. Как подчеркивает Е.А. Добрышева, бренд представляет собой «сложившуюся сумму всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» [5, стр. 3].

Бьюти-рынок имеет специфические характеристики, которые необходимо учитывать при разработке коммуникационной стратегии. Согласно исследованию А.О. Возмиловой, ключевыми трендами SMM-продвижения в данном сегменте являются:

- выстраивание личного бренда руководителя и мастеров;
- активное использование Instagram и Telegram;
- проведение прямых эфиров;
- привлечение микро-инфлюенсеров;
- использование перекрестного и интерактивного контента [6];

Особое значение в бьюти-коммуникациях приобретает визуальный контент. Как отмечают специалисты, 82% покупателей доверяют UGC-видео в соцсетях, поскольку в них потребитель может соотнести себя с автором и его историей [7]. Это обуславливает важность интеграции пользовательского контента в коммуникационную стратегию.

Эмоциональный маркетинг становится неотъемлемой частью коммуникаций в индустрии красоты. Создание глубокой эмоциональной связи между брендом и потребителями через апелляцию к чувствам, ценностям и жизненному опыту целевой аудитории значительно повышает эффективность коммуникационного воздействия [8].

На примере салона красоты «Beauty Hub» рассмотрим практическую реализацию процесса разработки коммуникационной стратегии. Первоначальный SWOT-анализ выявил сильные стороны бренда: активное ведение Instagram-аккаунта, высокий профессионализм сотрудников, наличие положительных отзывов. К слабым сторонам были отнесены: отсутствие персонализированных сообщений, ведение аккаунта только в одной социальной сети, однотипный контент [табл. 1].

Таблица 1. – Ключевые элементы позиционирования салона красоты «Beauty Hub»

Элемент позиционирования	Содержание
Миссия	«Мы стремимся повысить качество жизни наших клиентов, предлагая доступные и качественные услуги красоты»
Ценности	Доступность, профессионализм, качество, приятная атмосфера, время
Слоган	«Красота, доступная каждому»
УТП	«Профессионализм, который всегда под рукой – удобное расположение, быстрая запись, экспертные советы!»

*Источник:* составлено автором.

Важным этапом стало сегментирование целевой аудитории и разработка дифференцированного подхода к коммуникации для каждого сегмента. Для молодых девушек 17-35 лет был выбран современный, динамичный стиль общения с использованием интерактивных форматов. Для женщин среднего возраста 35-50 лет – вежливый, уважительный тон с акцентом на надежность и профессионализм. Для мужской аудитории – лаконичный, практичный стиль коммуникации с демонстрацией экспертности и гарантией качества.

Современная коммуникационная стратегия в бьюти-индустрии немыслима без активного использования digital-инструментов. Как отмечают О.П. Малыгина и соавторы, «крупные бренды одними из первых стали решать стратегические долгосрочные маркетинговые задачи через социальные медиа, которые обеспечивают большой охват, интерактивность и использование сразу нескольких площадок коммуникации» [1].

Для салона «Beauty Hub» была разработана комплексная программа развития digital-направления:

1. Расширение присутствия в социальных сетях: создание профилей в ВКонтакте и TikTok для охвата дополнительных сегментов аудитории
2. Развитие Telegram-канала для обеспечения персональной коммуникации с клиентами

3. Внедрение омниканальности – интеграции между используемыми площадками для обеспечения беспрепятственного перехода пользователей между каналами

4. Увеличение доли видео-контента, особенно формата Reels, демонстрирующего наибольшую эффективность по вовлеченности.

Особое внимание было уделено разработке контент-стратегии, включающей шесть основных типов контента: продающий, информационный, вовлекающий, обучающий, развлекательный и бэкстейдж. Такой подход обеспечивает разнообразие коммуникационных материалов и поддерживает интерес аудитории.

Оценка эффективности коммуникационной стратегии требует комплексного подхода, сочетающего количественные и качественные методы. Как отмечает В.Н. Филиппов, для полноценной оценки необходимо использовать две оценочные шкалы: от 1 до 10, или от 0% до 100%, которые указывают на степень соответствия полученных результатов поставленным целям [9].

Для салона «Beauty Hub» были определены ключевые показатели эффективности (KPI):

– количественные: рост охвата аудитории, увеличение просмотров контента, рост числа подписчиков, повышение процента вовлеченности с 1,49% до 3-3,5%;

– качественные: анализ отзывов и мнений клиентов, мониторинг репутации бренда, сравнительный анализ с конкурентами.

Важным аспектом оценки является измерение достижения стратегических целей: повышения узнаваемости бренда, формирования положительного имиджа, роста клиентской базы. Регулярный мониторинг этих показателей позволяет своевременно корректировать коммуникационную стратегию и оптимизировать используемые инструменты.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что разработка эффективной коммуникационной стратегии является необходимым условием формирования устойчивого положительного имиджа бренда в бьюти-индустрии. Комплексный подход, включающий четкое позиционирование, сегментирование целевой аудитории, выбор соответствующих каналов коммуникации и регулярную оценку эффективности, обеспечивает достижение стратегических маркетинговых целей.

Особенностью коммуникаций в бьюти-сегменте является повышенное значение визуальной составляющей, эмоционального воздействия и пользовательского контента. Активное использование digital-инструментов, в частности социальных сетей и мессенджеров, позволяет установить тесный контакт с целе-

вой аудиторией и сформировать лояльное отношение к бренду. Практическая реализация разработанной коммуникационной стратегии для салона красоты «Beauty Hub» демонстрирует возможность эффективного применения теоретических наработок в условиях реального бизнеса. Предложенные решения могут быть адаптированы для других организаций бьюти-индустрии, что определяет практическую значимость исследования.

#### Список использованных источников

1. Малыгина О.П. и др. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе // Коммуникология. – 2017. – № 3. – С. 35-46
2. Гавра, Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Журнал «Российская школа связей с общественностью». – 2019. – С. 65-75
3. Коммуникационная стратегия бренда: основные принципы и методы [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/java/reshenie-oshibki-java-net-socket-exception-connection-reset-v-java/>. – Дата доступа: 17.10.2025
4. Что такое бренд-имидж: полный гайд [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://topfacemedia.com/blog/chto-takoe-brend-imidzh-polnyj-gajd>. – Дата доступа: 17.10.2025
5. Добрышева, Е.А. Бренд и брендинг: изменение во времени // Журнал «Актуальные вопросы экономических наук». – 2011. – С. 1-5
6. Возилова, А.О. Ключевые тренды SMM-продвижения на рынке бьюти-услуг // Вестник Академии знаний. - № 54(1). – 2023. – С. 373-378
7. Вольнов, Ф., Загребельная, Ю., Пономаренко, Я. Пользовательский контент, или UGC: чем полезен бизнесу помимо выручки [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://mindbox.ru/journal/education/polzovatel'skij-kontent/>. – Дата доступа: 17.05.2025
8. Как продавать косметическую продукцию. С помощью эмоций: как обратиться к чувствам, желаниям и мотивациям ваших клиентов [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://fastercapital.com/ru/content/Как-продавать-косметическую-продукцию-с-помощью-эмоций--как-обратиться-к-чувствам--желаниям-и-мотивациям-ваших-клиентов.html>. – Дата доступа: 17.10.2025
9. Филиппов, В.Н. К дискуссии об эволюции критериев оценки эффективности коммуникационных стратегий бизнеса в условиях новой реальности // Журнал «Российская школа связей с общественностью». – 2021. – С. 23-43