

*Петрова М.С., студентка
Виниченко В.А., доцент
кафедры рекламы и связей с общественностью
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет
имени М.К. Аммосова»*

**Роль «Instagram» в продвижении
салонов красоты г. Якутска в условиях кризиса**

Role of «Instagram» in promotion beauty salons in Yakutsk in a crisis

Аннотация. В условиях пандемии коронавируса произошла стагнация рынка бьюти-услуг России, увеличилось количество закрываемых предприятий. В кризис салону красоты необходимо активное продвижение для увеличения количества посещений клиентов, роста выручки, на объем которой негативно повлияли профилактические меры Роспотребнадзора по недопущению распространения коронавируса среди населения. Статья посвящена рассмотрению роли социальной сети «Instagram» в продвижении салона красоты на примере «Bodyline beauty» в г. Якутске. В настоящее время интернет-коммуникация выходит на первый план, способствуя косвенной рекламе, помогая сбору необходимой информации о клиентах для совершенствования деятельности салона. Сделан анализ содержания аккаунта данного предприятия в социальной сети «Instagram». Рассмотрена сегментация рынка салонов красоты, дано определение понятия «бьюти-услуга». Сделан вывод о том, что «Instagram» может использоваться как дополнительное средство в комплексной коммуникационной политике салона наряду с печатной, телевизионной, наружной рекламой.

Ключевые слова: бьюти-услуги, салон красоты, социальные сети, рекламная деятельность, продвижение, Instagram, кризис.

Annotation. In the context of the coronavirus pandemic, the beauty services market stagnated in Russia, and the number of enterprises being closed increased. In a crisis, a beauty salon needs active promotion to increase the number of customer visits, revenue growth, the volume of which was negatively affected by the measures of Rospotrebnadzor to prevent the spread of coronavirus among the population. The article examines the role of the social network «Instagram» in the beauty salons promotion on the example of «Bodyline beauty» in Yakutsk. Nowadays, Internet communication is coming to the fore, promoting indirect advertising, helping to collect the necessary information about customers to improve the activities of the salon. The analysis of the company account content in the social network «Instagram». The segmentation of the beauty salons market is considered, the definition of the «beauty service» concept is given. It is concluded that Instagram can be used as an additional tool in the salon's integrated communication policy along with printing, television, and outdoor advertising.

Key words: beauty services, beauty salon, social networks, advertising, promotion, Instagram, crisis.

Рынок бьюти-услуг г. Якутска в первой половине 2019 г. включал более 80 предприятий, предлагающих потенциальным клиентам различные процедуры по улучшению своего внешнего вида. По оценкам специалистов, к концу 2018 г. в России насчитывалось 98,9 тыс. предприятий данной отрасли. Согласно оптимистичному прогнозу к 2023 г. численность салонов красоты должна была составить 111.182 предприятия [1], но из-за пандемии коронавируса произошла стагнация рынка, многие предприятия начали закрываться.

Количество посещений клиентов резко снизилось, денежный оборот упал, число «игроков» уменьшилось. Около 30% компаний бьюти-индустрии могут уйти с российского рынка [2]. Кроме того, Роспотребнадзор предписал, чтобы была организована строгая предварительная запись, 20-минутный перерыв между клиентами, сотрудники салонов работали в защитных костюмах, масках и перчатках, надевали шапочку; в помещении установили расстояние 1,5 метров между креслами, где обслуживаются клиенты обязательно в маске. Введенные ограничения и без того уменьшили поток посетителей и выручки.

После весеннего карантина салоны красоты недосчитались около 15% мастеров [7]. Они либо ушли в «тень», либо оформили статус «самозанятых», что негативно сказалось на бизнесе: уход мастеров привел к падению прибыли, так как с ними недосчитались и части постоянных клиентов. К положительной тенденции в бьюти-отрасли эксперты отнесли устойчивый и постоянный спрос на парикмахерские услуги (стрижка и окрашивание), а к отрицательной – падение спроса на маникюр, педикюр, депиляцию и т.д. Ценовая политика изменилась: часть салонов ввела систему кешбэка, а другая начала жесткий демпинг.

Таким образом, организация деятельности салонов красоты претерпела кардинальные изменения. Работать «по-старинке» оказалось уже невозможно. К тому же, в условиях кризиса и нехватки финансов потребовалось сократить расходы на рекламную деятельность, так как было уже не до телевизионной, печатной и наружной рекламы. В приоритете оказалась не столь затратная интернет-реклама. Кроме того, интернет-коммуникация дала возможность установления постоянного контакта с потребителями и помогла в сборе необходимой информации о клиентах (местонахождение, удобное время для посещения, востребованные услуги, ассортимент косметических средств и т.д.), что способствовало лучшему функционированию бизнеса.

Наиболее популярными площадками для взаимодействия с клиентами стали «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook», «Telegram» и «Youtube». Основу целевой аудиторией составили девушки и женщины в возрасте от 17 до 40 лет, проявляющих большую активность в социальных сетях, чем мужчины.

Особый интерес у женской половины населения вызывает «Instagram», который представляет собой приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать

фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей [4]. Популярность «Instagram» обусловлена спецификой контента, который презентует различные фото- и видеоматериалами. Это означает, что данное приложение может быть названо оптимальным инструментом для продвижения компании на рынке бьюти-услуг г. Якутска.

В настоящее время все студии и салоны активно ведут свои страницы. Наиболее популярными фотографиями в аккаунтах студий красоты являются фото с изображениями моделей с прической и макияжем, а также личные фотографии мастеров и директоров. Согласно статистике именно такие фотографии набирают наибольшее число просмотров.

Сосредоточим наше внимание на якутском салоне красоты «Bodyline beauty», оказывающим следующие бьюти-услуги: для волос – свадебные прически, стрижки; для лица – восстановление ресниц, коррекция и окрашивание бровей, макияж, наращивание и окрашивание ресниц; для рук и ног – гель-лак, дизайн ногтей, маникюр. Beauty-услуга (услуга индустрии красоты) – рыночный продукт, представляющий собой деятельность по удовлетворению потребностей в повышении физических и эстетических характеристик человеческого тела путем различных процедур, осуществляемых специализированными предприятиями либо индивидуально, а также результат этой деятельности [6]. Основной девиз данного салона: «Меняйся вместе с нами». Дополнительно используют такие мотивирующие лозунги: «Мы ценим каждого клиента», «Каждая девушка достойна только самого лучшего», «Красивые ухоженные ногти всегда поднимает настроение» и др. Предприятие относится к сегменту эконом-класса.

Согласно классификации экспертов рынок салонов красоты включает три основных сегмента: эконом, бизнес-класс и премиум [1]. В эконом-сегмент входят салоны красоты, которые предоставляют базовый набор услуг по невысоким ценам: стрижка, окрашивание, укладка, маникюр, педикюр. Площадь такого салона начинается от 15-20 м²., но бывает и меньше. Для клиентов главным критерием выбора является цена услуги, а не качество и сервис. Средний чек составляет около 500 рублей. Салоны эконом-класса представляют большинство на рынке России, в 2018 г. к этой категории относился 81% всех салонов.

Бизнес-сегмент составляют предприятия, которые предлагают широкий ассортимент услуг по более высоким ценам. В таких салонах отдельно представлены парикмахерский зал, кабинеты ногтевого сервиса, косметология, массаж. Площадь салона не менее 100 м². Такие салоны предоставляют более сложные услуги (солярий, массаж, спа-процедуры), работают на качественных материалах и регулярно повышают квалификацию своих сотрудников. Клиенты обращают внимание на качество услуг и клиентоориентированность сервиса. Средний чек составляет 3-5 тысяч рублей. Доля салонов красоты бизнес-класса в России в 2018 г. составила 18,2%.

В премиум-сегмент входят предприятия, которые предоставляют своим клиентам высококачественные, эксклюзивные услуги с использованием дорогих

материалов, косметики и оборудования. Такие салоны имеют дорогостоящий интерьер, где продуманна каждая деталь атмосферы и обслуживания клиентов. Зачастую это полузакрытые салоны клубного типа. Клиенты получают услуги в приватной обстановке, в отдельных кабинетах. Площадь подобного салона составляет несколько сотен квадратных метров. Средний чек не менее 10-20 тысяч рублей. К категории «премиум» в 2018 г. относилось 0,8% всех заведений рынка бьюти-услуг.

Экскурс в историю показывает, что салоны красоты имели свою хронологию создания. Первый салон в современном понимании был открыт в конце XIX века в г. Мельбурн (Австралия), где клиентам предлагали услуги по уходу за волосами, кожей лица и тела. Основателем салона стала энергичная молодая предпринимательница из Польши Елена Рубинштейн [3].

Однако она не остановилась только на косметическом уходе. Елена изучала все новинки в области парикмахерского искусства, визажа, дерматологии и эстетической медицины. А затем в начале XX века организовала в Европе сеть универсальных салонов красоты. Здесь посетители получали услуги гигиениста, парикмахера, визажиста, маникюрши и специалиста по уходу за стопами, отбеливали зубы, консультировались по программе похудения и здоровому питанию, принимали ароматические ванны и контрастный душ.

Но вернемся в наше время и рассмотрим рекламную деятельность салона красоты «Bodyline beauty» в «Instagram». Аккаунт был открыт в 2015 году. На текущий момент было набрано 15.600 подписчиков, размещено 1863 публикации.

Каждый день выкладывают сториз, где есть информация о свободном времени для предварительной записи к мастерам ногтевого сервиса, окрашивания бровей, наращивания ресниц, парикмахерских услуг. Посты размещают ежедневно. Количество отмеченных просмотров к постам неравномерно распределено: от 9 до 1655 и более. Самое большое количество «лайков» набирают видео-презентации, публикации видео-уроков, видео-отзывов, имеющие от 110 до 1933 просмотров и более.

Клиентов привлекают с помощью размещения информации о различных акциях: скидка 10% к топ-мастеру на наращивание ресниц, скидка 10% студентам и многодетным семьям, скидка 15% на окрашивание бровей и т.д. Также приглашают известных визажистов и публичных личностей, которые на своих личных страницах публикуют свои отзывы о качестве оказанных услуг и представляют индивидуальные промокоды на скидки. Кроме того, в салоне предлагают в уютной обстановке насладиться вкусом натурального зернового кофе и различных чаев, просматривая интересный фильм.

Таким образом, аккаунт в «Instagram» салона красоты «Bodyline beauty» используется активно: ежедневно выкладываются сториз и посты с лайфхаками, информацией о скидках, акциях, фотографиями о трансформации внешнего вида «До» и «После» и др. Но количество просмотров в большинстве своем низкое: от 6 до 120. Люди активно реагируют на посты только развлекательного характера, которые набирают более 1.000 просмотров. Посты о скидках на

услуги оказываются малоинтересными для аудитории аккаунта, хотя являются экономически значимыми для бизнеса.

В целях более эффективного продвижения салона красоты посредством соцсетей немаловажно обратить внимание на мнение экспертов. Системный интернет-маркетолог, владелец интернет-агентства «ФЕРТ» Е. Шукалова [8] указывает на распространенные ошибки в этом деле. Первая ошибка связана с тем, что многие считают продвижение в социальных сетях быстрым и легким делом, которое могут делать все. Вторая ошибка связана с представлением о чрезвычайной эффективности соцсетей. Многие думают, что заведя свою страничку в «Instagram», «Facebook» или «ВКонтакте», можно быстро решить все свои проблемы. Но это далеко не так. Хорошим результатом кропотливой работы в социальных сетях на протяжении 2-3 лет будет сформированная группа лояльных потребителей бьюти-услуг. Однако о быстрой эффективности говорить не стоит.

Также не стоит думать, что продвижение в социальных сетях увеличивает продажи. Да, наблюдается какой-то рост прибыли, но эффект только косвенный. Надо всегда иметь в виду, что «Instagram» был создан для развлечения людей забавными фотогографиями и видеороликами, а не для увеличения объемов продаж какого-нибудь бизнеса.

Несмотря на это, ведение аккаунта в «Instagram» полезно для предприятия. Это необходимо для формирования лояльности клиентов, повышения узнаваемости, формирования имиджа, мониторинга, обратной связи, стимулирования повторных обращений, создания эффекта «сарафанного радио», привлечения трафика на сайт, выхода на новую аудиторию.

Только для этого присутствие салона красоты должно охватывать как можно большее количество социальных медиа. Это блоги и микроблоги, социальные сети, форумы, фото- и видео-хостинги, гео-локационные сервисы, профессиональные сообщества.

Продвижение в соцсетях должно быть основано на стратегическом планировании. Вначале надо определиться с объектом продвижения. Это может быть компания, услуга (шугаринг, наращивание волос), товар, человек (мастер) или идея. Разработать стратегический план продвижения необходимо хотя бы на полгода, 1 год. Документ должен быть в бумажном варианте, состоящем из аналитического, маркетингового, креативного и сопроводительного разделов, медиапланирования.

При этом надо проводить анализ статистической информации по аккаунту хотя бы раз в месяц. Наглядное представление статистической информации в «Instagram» помогает анализировать контент (время постинга, тематика, формат, подача, просмотры, охват, вовлеченность), источники трафика (реклама, хештеги, упоминания), взаимодействие с пользователями (активность, реакции, поведение, предпочтения).

В «Instagram Insights» – родном сервисе аналитики много метрик, которые помогают понять эффективность аккаунта компании и стратегии ведения страницы. Базовые показатели включают: количество подписчиков, показы, охват, просмотры профиля, переходы по ссылкам, клики на звонки и

электронную почту, количество опубликованных постов, количество упоминаний, использование брендированных/фирменных хэштегов [5].

Есть возможность составить портрет потребителя, воспользовавшись показателями аналитики аудитории: пол, возраст, география, активность подписчиков по дням и часам. Для анализа постов, историй и прямых трансляций можно посмотреть общее количество просмотров поста, охват пользователей, количество «лайков», количество комментариев к посту, число уникальных пользователей, которые сохранили публикацию, вовлеченность, число просмотров видео. Есть показатели аналитики «Историй»: показы (количество людей, которые просматривали определённую фотографию или видео в «Историях»), охват (количество уникальных пользователей, которые видели конкретную фотографию или видео в «Историях»), выходы (количество пользователей, закрывших «Истории»), ответы (количество ответов подписчиков на конкретную публикацию в «Историях») и др.

Чаще всего нет необходимости вести учет по каждой из существующих метрик. Набор приоритетных показателей индивидуален для каждой кампании и зависит от цели и задач продвижения.

Если аккаунт принадлежит относительно новой компании, которой нужно повысить узнаваемость бренда, то эффективность помогут оценить: темпы роста, чистый прирост, топ-публикаций по количеству просмотров профиля и подписок, охват, просмотры, распространения брендовых хэштегов, упоминания. Если основная задача аккаунта – формирование ядра активных и лояльных пользователей, формирование сообщества, то необходимо анализировать такие показатели, как вовлеченность, уровень общительности, топ-публикаций по количеству комментариев и вовлеченности, данные о гендерном, возрастном и географическом распределении аудитории, процент неактивных аккаунтов. Для стимулирования продаж важно следить за посещаемостью сайта, кликами на контакты компании, CTR, временем наибольшей активности подписчиков.

Таким образом, продвижение салона красоты только посредством аккаунта «Instagram» недостаточно. Это не основной, а дополнительный инструмент продвижения, который требует стратегического планирования. Его можно использовать в комплексной коммуникационной политике предприятия. Например, применить в рекламной или PR-кампании наряду с другими рекламоносителями. Рекламная деятельность в «Instagram» может косвенно повысить объем продаж бьюти-услуг, увеличить количество посещений клиентов. Важным результатом деятельности в соцсетях станет сформированная группа лояльных потребителей.

Библиографический список:

1. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг. [Электронный ресурс]. URL: https://businessstat.ru/images/hair_salons_and_beauty_salons_russia_2019_businessstat.pdf (дата обращения: 04.12.20)

2. Аппарат Титова прогнозирует уход с рынка до 30% салонов красоты в 2020 году из-за пандемии [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://tass.ru/ekonomika/8784893> (дата обращения: 03.12.20)

3. Арцимеева Д. История салонов красоты: от истоков до середины XX столетия [Электронный ресурс]. URL: <https://cosmetology-info.ru/6509/Istoriya-salonor-krasoty-ot-istokov-do-serediny-20-stoletiya/> (дата обращения 16.10.20).

4. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата обращения: 04.12.20)

5. Канарская Л. Как собрать полную статистику по аккаунту в Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sobrat-polnyu-statistiku-po-akkauntu-v-instagram.html> (дата обращения 11.09.20).

6. Котельникова А.А. Специфика продвижения beauty-услуг на региональном рынке с применением малобюджетных технологий [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/29182/kotelnikova.pdf> (дата обращения: 10.11.2020)

7. Литвинова Н. Рынок бьюти-услуг привыкает к новым реалиям [Электронный ресурс]. URL: https://finance.rambler.ru/other/44611469/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 03.12.20)

8. Шукалова Е. Ошибки продвижения салона красоты в соцсетях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dirsalona.ru/news/352-eti-priveredlivye-sotsseti> (дата обращения 11.09.20).