

УДК 339.138

ОШИБКИ ПРИМЕНЕНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БЬЮТИ-МАСТЕРАМИ В INSTAGRAM**М.В. РАЙКОВА***(Представлено: : канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В данной статье представлен анализ трудностей и ошибок, с которыми сталкиваются бьюти-мастера в Instagram при использовании фирменного стиля, а также предложены практические рекомендации для их преодоления. Разработанные практические советы призваны помочь бьюти-мастерам и компаниям оптимизировать использование фирменного стиля в Instagram и достичь успешного брендинга.

Современная тенденция к популяризации ухода за собой и красоте становится все более значимой в обществе. Она имеет положительные последствия для рынка бьюти-услуг, т.к. все больше людей стремятся подчеркнуть собственную индивидуальность и уникальность. Быть здоровым и выглядеть хорошо стало приоритетом для многих. Бьюти-услуги, такие как визаж, маникюр, педикюр и прически, помогают людям выглядеть свежо и ухоженно, придавая им уверенность в себе.

Социальные медиа, в частности Instagram, играют важную роль в популяризации бьюти-услуг. Советам и рекомендациям успешных бьюти-блогеров и мастеров-визажистов следуют миллионами пользователей Instagram, что также способствует росту востребованности бьюти-услуг и привлечению клиентов на рынок салонов красоты и индивидуальных предпринимателей в бьюти-сфере. Instagram представляется наиболее эффективной платформой для установления связи с потенциальными клиентами и демонстрации результата работы бьюти-мастеров.

Социальные сети и их активное использование для контакта с целевой аудиторией – перспективная возможность продвинуть бьюти-бизнес без значительных затрат, что особенно актуально на начальном этапе. Платформы, которые специализируются именно на визуальном контенте, например, Instagram, показывают устойчивый рост: в настоящее время 54% маркетологов используют Instagram как главный канал коммуникации, а 63% из них планируют увеличивать свою деятельность в данной социальной сети [1].

Instagram имеет большую базу пользователей, и их количество постоянно растет. В настоящее время Instagram насчитывает более 1 миллиарда активных пользователей ежемесячно. Бренды стремятся использовать эту платформу в своей маркетинговой стратегии, чтобы достичь и привлечь новых клиентов.

Instagram также предоставляет возможность взаимодействия и общения с клиентами в режиме реального времени. Бренды могут поддерживать близкие отношения с клиентами, отвечая на вопросы, предоставляя информацию о новых услугах и продуктах и получая обратную связь. Это помогает укрепить доверие и лояльность клиентов.

В социальной сети Instagram потенциальные и постоянные клиенты салонов красоты или мастеров по оказанию бьюти-услуг могут ознакомиться с прайс-листом, работами визажистов, узнать и поделиться с пользователями своим мнением об эффективности работы тех или иных мастеров. Кроме того, предоставляется возможность записаться к мастеру на процедуру в онлайн-режиме. Функционал Instagram предоставляет возможность с помощью функции геолокации подобрать ближайшие к местонахождению пользователя салоны красоты и сравнить цены на услуги у других бьюти-мастеров [2].

Бьюти-услуги переносятся и продвигаются лучше визуально. Instagram является идеальной платформой для отображения красоты и искусства бьюти. Бренды могут использовать высококачественные изображения и видео, чтобы продемонстрировать свои продукты и услуги, привлекая пользователей к покупкам и бронированию бьюти-процедур.

Визуальный контент в Instagram – это графическая составляющая постов, аватара и историй, которая представляет интерес сама по себе или служит иллюстрацией к уже существующему тексту [3].

Термин «визуальная коммуникация» можно охарактеризовать как создание или преобразование любой информации в наглядный образ. Все люди потребляют потоки информации гораздо быстрее в виде визуальных образов. Следует отметить, что у хорошего иллюстративного материала процент запоминаемости гораздо выше, чем у других видов коммуникаций [1].

Первое, на что обратит внимание потенциальный клиент, зайдя на бизнес-аккаунт бьюти-сферы, – это грамотное оформление и наполненность контентом профиля. Подобно тому, как клиент оценивает салон красоты, зайдя в него, так и пользователь оценивает бьюти-профиль в социальных сетях. Визуальный контент является ценным инструментом донесения информации до человека и ее дальнейшего запоминания. Люди запоминают визуальную информацию чаще: согласно недавним исследованиям, если люди просто слышат информацию, то через три дня обычно помнят только 10%. Однако, если добавить визуальное сопровождение – за этот же период запоминаемость возрастает до 65%. Изображения побеждают тексты в этом показателе [1].

Создание актуального дизайна позволяет обеспечить хороший имидж для бренда. Презентабельный вид влияет на положительную репутацию, которая обеспечивает доверие клиентов и увеличивает спрос на предоставляемые товары и услуги. Это является преимуществом для бизнеса в случае отсутствия качественной визуализации среди конкурентов. Также создается узнаваемый образ, что очень важно для маркетинга компании. Интересный подход к подаче и структурирование информации делает профиль удобнее для пользователей, и с большей вероятностью случайные посетители решат подписаться на удобный аккаунт [4].

Визуал в Instagram выходит за рамки привычного постинга любого материала. Компаниям следует отойти от привычной модели «выкладывать картинку ради картинки» и от принципа «выкладывать все подряд». Визуальное оформление профиля должно строиться на содержании бренда: его миссии, философии, ценностях, концепции и уникальности. Все эти смыслы должны транслироваться в отдельных визуальных постах. Визуал бренда – это его продолжение и дополнение [5].

Однако, многие бьюти-мастера сталкиваются с ошибками при создании фирменного стиля своего аккаунта в Instagram, что способствует оттоку потенциальной клиентской базы. Классифицировать данные проблемы уместно следующим образом.

1. Разрозненность визуального оформления. Многие бьюти-мастера не придают должного внимания единому стилю визуального оформления своего аккаунта. Часто профиль выглядит беспорядочно и не соответствует общему виду бренда. Несогласованность в цветовой гамме, использование разных фильтров и отсутствие общей концепции могут негативно сказаться на восприятии аккаунта и создать впечатление хаотичности.

2. Несоответствие контента и целевой аудитории. Очень важно адаптировать контент на своем аккаунте в Instagram под интересы и потребности целевой аудитории. Среди бьюти-мастеров наблюдается тенденция загружать контент, который не соответствует интересам и ожиданиям их клиентов. Например, если мастер специализируется на макияже, публикация фотографий питомцев или пейзажей могут путать подписчиков.

3. Отсутствие уникальности. Насыщенность рынка бьюти-услуг в Instagram требует от бьюти-мастера уникальности и оригинальности. Частое использование стандартных и популярных приемов и техник, успешших стать шаблонами, может сделать аккаунт непримечательным и неотличимым от множества других.

4. Нехватка информации о услугах. Некоторые бьюти-мастера не предоставляют достаточно информации о своих услугах, что затрудняет понимание того, какие конкретно услуги они предлагают и какую пользу клиент может получить от сотрудничества с ними.

5. Неупорядоченный план публикаций. Размещение контента случайным образом может быть непривлекательным для подписчиков.

6. Низкокачественные фотографии. Размещение фотографий плохого качества в Instagram может отразиться на профессионализме, который стремится продемонстрировать мастер в своем аккаунте.

7. Неправильное использование ретуши. Слишком частое и агрессивное редактирование фотографий может вызвать недоверие и отторжение у потенциальных клиентов. При выборе ретушируемых фотографий следует стремиться к естественности и сохранению природного вида кожи.

Рекомендации по разработке эффективного фирменного стиля для бьюти-мастеров в Instagram представлены ниже.

1. Акцент на уникальность. Бьюти-мастерам следует определиться с индивидуальными чертами своих услуг и подчеркнуть их. Это может быть особый стиль макияжа, применение оригинальных техник или использование нестандартных продуктов. Клиент должен узнавать аккаунт бьюти-мастера среди других.

2. Определение цветовой палитры. Мастеру следует выбрать несколько основных цветов, которые будут идентификатором его фирменного стиля. Эти цвета могут быть использованы во всех элементах аккаунта – постах, историях, аватаре профиля и т.д.

3. Создание единого визуального стиля. Важно разработать и придерживаться единого визуального стиля аккаунта. Это включает в себя использование одинаковых фильтров, настройку освещения и цветовой гаммы, а также выбор единой композиции постов. Такой стиль поможет создать целостное впечатление об аккаунте мастера.

4. Использование качественного контента. Бьюти-мастерам следует уделять особое внимание качеству контента, который они публикуют. Фотографии должны быть четкими, яркими и информативными, отражающими высокое качество навыков мастера. Для съемки фото-контента необходимо использовать качественный фотоаппарат или смартфон с хорошей камерой.

5. Предоставление полной информации о услугах. В описании профиля и постах необходимо предоставлять полную информацию об услугах, условиях работы, ценах и контактной информации. Это поможет потенциальным клиентам легче принимать решение о сотрудничестве и связаться с мастером.

б. Отказ от использования типичных коллажей. Вместо коллажей с рамкой следует использовать функцию «карусель», которая есть в Instagram. Она позволяет выкладывать сразу несколько фото и видео, что позволяет детальнее рассмотреть работы мастера. Фотографии в карусели также выглядят более эстетично и не «засоряют» аккаунт.

Таким образом, рост спроса на бьюти-услуги, а также возможности, предоставляемые Instagram, позволяют мастерам и брендам достигать большей аудитории, продвигать свои услуги и продукты, и поддерживать устойчивые отношения с клиентами. Создание фирменного стиля аккаунта является важным аспектом успешного продвижения и привлечения клиентов. Обладая правильными инструментами и знаниями, каждый бьюти-мастер может создать привлекательный и эффективный фирменный стиль аккаунта в Instagram. Избегая таких ошибок, как размещение низкокачественных фотографий, неоднородный стиль и неправильную ретушь, а также следуя лучшим практикам в выборе фотографий, вы сможете привлечь больше клиентов, продемонстрировать свой профессионализм и обеспечить успех вашего онлайн бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Круглова, М.С., Марочкина, С.С., Круглова, Л.Э. Современные подходы к визуальным коммуникациям в продвижении бренда сферы HoReCa // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 3. – С. 58–68.
2. Радина, О.И., Васенев, С.Л., Поверенная, Д.Ю. Социальные сети как инновационная технология позиционирования индустрии красоты // Интерактивная наука. – 2020. – № 4 (50). – С. 81–84.
3. Карабань, П.Ю., Рыжкович, А.Ч. Особенности визуального контента в социальных сетях TikTok и Instagram // Журналистика в глобальном мире / сб. науч. статей. – Ростов-на-Дону: АкадемЛит, 2022. – С. 227–230.
4. Тютикова, Д.Л. Продвижение с помощью дизайна в Instagram // Научные исследования молодых ученых / сб. науч. статей. – Пенза: Наука и Просвещение, 2020. – С. 193–196.
5. Зыкова, К.А. Визуальная коммуникация брендов в Instagram как фактор влияния на потребительское поведение // PR и реклама: традиции и инновации. Средства массовой информации: медиареальность и «действительность» / сб. науч. статей. – Красноярск: СибГУ, 2022. – С. 118–124.