

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНОГО БЬЮТИ-МАСТЕРА СЕРГУН МАРИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM**М.А. СЕРГУН***(Представлено: канд. ист. наук, доц. С.О. ШИДЛОВСКИЙ)*

В данной статье рассматривается процесс разработки маркетингового плана, его составляющие и основные этапы. Автор анализирует важность создания маркетингового плана для успешного продвижения частных бьюти-мастеров.

На современном рынке бьюти-услуг для того, чтобы быть конкурентоспособным мастеру недостаточно хорошо и качественно делать свою работу. Сегодня, специалистам в сфере индустрии красоты актуально уделять внимание формированию своего личного образа и бренда в интернет-среде, отличающего его от конкурентов. Для результативного продвижения, бьюти-мастерам необходимо применять все возможные и доступные интернет-технологии, помогающие увеличить узнаваемость визажиста, преподнести себя в благоприятном свете, повысить конкурентоспособность, установить связь с потенциальными потребителями и увеличить объемы продаж, соответственно прибыли.

Переоценить значение маркетингового плана продвижения услуг трудно. Наряду с финансовым и производственным планом, маркетинговая программа определяет размеры будущей прибыли. При этом, ключевым аспектом маркетинговых мероприятий является работа с клиентами/покупателями/подписчиками. В основном в неё входит:

- анализ, привлечение, сохранение и расширение целевой аудитории (ЦА);
- проведение рекламных компаний;
- позиционирование услуги на рынке (в онлайн и офлайн пространстве);
- повышение потребительского доверия к компании.

Также в задачи плана продвижения услуг входит изучение конкурентоспособности проекта, и статистическая оценка его эффективности в настоящем и будущем времени [1].

Для разработки плана продвижения частного бьюти-мастера Сергун Марии в социальной сети Instagram, необходимо в первую очередь определить целевую аудиторию аккаунта, а также продаваемых услуг. Целевой аудиторией предоставляемых бьюти-услуг будут являться девушки и женщины в возрасте от 18 лет до 55 лет, которые нуждаются в предоставлении услуг макияжа или прически. Говоря о целевой аудитории бьюти-аккаунта *maribella.mua*, то к ней можно отнести девушек и женщин в возрасте от 15 до 35 лет, так как мастер принял решение позиционировать себя довольно ярко и современно. Аккаунт будет нацелен не только на продажу услуг, в нем также будет публиковаться большое количество информативного контента, который будет интересен и полезен как подросткам, так и взрослым людям. Мастер ставит целью вести нужный для девушек и женщин бьюти-блог. Представители выделенной целевой группы-активные пользователи интернета и популярных сегодня социальных сетей, в число которых входит такая площадка, как Instagram.

Таким образом, был составлен план продвижения частного бьюти-мастера Сергун Марии, в соответствии со всеми основными характеристиками целевой аудитории:

1. Визуальное оформление и упаковка профиля.

Разработка nickname. Ник – придуманное имя пользователя в Инстаграм, которое используется исключительно в этой социальной сети. Он замещает настоящее имя, фамилию человека, создавая анонимность и защищенность профиля. Следует также выделить правила, которым должен соответствовать хороший и удачный nickname: ник должен быть проводником, чтобы его можно было найти через запрос в Instagram; он должен легко запоминаться; ник должен легко писаться; ник должен отражать деятельность; ник должен производить впечатление [2].

Создание аватара профиля. Фото профиля в Instagram – это визитная карточка бренда. Это первое, что видят пользователи, попадая на страницу мастера. За аватаркой всегда стоит конкретный образ бренда или человека. Важно, чтобы фото профиля было сделано в нужном формате, а также в хорошем качестве.

Оформление шапки профиля. Шапка профиля в Instagram — это второе, на что смотрит пользователь в аккаунте. По первым строчкам человек понимает, что это за страница и интересна ли она ему, поэтому важно грамотно оформить описание и кратко презентовать бренд посетителю [3].

Оформление актуальных историй. Раздел «Актуальное» позволяет сохранять под шапкой профиля в Instagram избранные сторис. Для коммерческих аккаунтов это хороший способ предоставить потенциальным клиентам больше информации о компании, товарах и услугах.

Единый стиль аккаунта. Единый стиль для Instagram включает в себя гармоничное цветовое решение. Сегодня мастерам на рынке бьюти-услуг очень важно не только активно вести свои аккаунты в социальных сетях, но и следить за их эстетичным визуальным оформлением. Лучше определить единую стилистику ведения рабочего профиля и придерживаться ее, поскольку Instagram- это в первую очередь фото и видеоконтент, который важно грамотно представить пользователю, для того, чтобы вызвать у него определенные эмоции или призыв к действию.

2. Разработка контента.

Составление контент-плана. Instagram – это идеальная соцсеть для мастеров бьюти-индустрии. В ней главную роль играет визуальный контент, мастеру всегда будет легко рекламировать свои услуги и демонстрировать работы. Но чтобы аккаунт был привлекательным для пользователей и клиенты не искали конкурентов, необходимо правильно выстраивать ленту и Stories. Сделать это можно с помощью контент-плана для визажиста [1].

Создание фото-контента. Фотоконтент, визуал бренда – комплекс фотографий, которые вызывают определенные эмоции и ассоциации у аудитории. На сайте, в Instagram и других соцсетях, в рекламе – первое, с чем сталкивается аудитория, – это изображения и впечатления от них [4].

3. Методы продвижения бьюти-аккаунта мастера Марии.

Подключение бизнес-аккаунта. Подключенный бизнес-аккаунт дает кучу преимуществ для эффективного продвижения в сети. Сегодня, ни один частный бьюти-мастер или же салон красоты не могут продвигать свои услуги в Instagram, не отслеживая статистику своего профиля. Именно бизнес-аккаунт дает возможность анализировать различные показатели эффективности продвижения, так он бесплатно предоставляет пользователям всю статистику. Также он позволяет рекламировать услугу напрямую в Instagram, посредством настройки таргетированной рекламы.

Хэштеги. Использование хэштегов при публикации постов, значительно упрощает поиск пользователям, особенно, когда дело касается бьюти-сферы.

Розыгрыши. Розыгрыши в Instagram помогают увеличить охваты, повысить активность в аккаунте, набрать новых подписчиков и делать больше продаж услуги.

Сарафанное радио. Это один из самых эффективных способов продвижения в бьюти-индустрии. Для любого бьюти-мастера нет лучшей рекламы, чем рекомендации от довольных клиентов. Тут от мастера требуется качественное выполнение своей работы, для того, чтобы его клиент остался доволен оказанной ему услугой и оставил положительный отзыв.

Привлечение аудитории из TikTok. Сегодня, TikTok-это платформа популярности, которой растет с каждым днем все больше и больше, именно поэтому использование ее для продвижения своего бизнеса является очень эффективным. Все больше бьюти-мастеров регистрируются в этой социальной сети и начинают вести свои рабочие аккаунты.

Отзывы с отметкой. Роль отзывов в бьюти-сфере крайне важна, ведь именно положительные реакции клиентов на услугу внушают доверие потенциальным покупателям и повышают их лояльность

Сотрудничество с фотографом. На начальном этапе развития и в дальнейшем мастерам бьюти-индустрии важно искать взаимовыгодные и полезные сотрудничества. Говоря о визажистах, зачастую многие из них работают совместно именно со специалистами в сфере фотографии. Это обусловлено тесной связью между данными творческими направлениями. Люди, решившие организовать себе качественную фотосессию нередко обращаются к профессионалам, касающимся не только фото, но и к специалистам в сфере красоты, которые создадут идеальный образ для удачной фотосъемки.

Целями разработки и реализации данного плана продвижения для частного бьюти-мастера Сергун Марии в социальной сети Instagram являются:

- создание положительного образа в глазах целевой аудитории;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- привлечение новых подписчиков в Instagram;
- повышение конкурентоспособности на бьюти рынке, увеличение продаж и прибыли.

Для достижения поставленных целей были сформулированы следующие задачи:

- познакомить пользователей с личным брендом, чтобы в случае необходимости оказания услуг макияжа и прически он вспомнил про мастера Марию;
- увеличить число подписчиков, которые будут регулярно видеть контент в ленте и запомнят личный бренд;
- публикация качественного и регулярного контента;
- налаживание эффективной коммуникации с аудиторией аккаунта.

Таким образом, был разработан маркетинговый план продвижения частного бьюти-мастера Марии Сергун в социальной сети Instagram, который содержит в себе три основных пункта: визуальное оформление и упаковка профиля, разработка контента, методы продвижения бьюти-аккаунта мастера Марии. В него были включены современные и эффективные инструменты, позволяющие успешно развивать рабо-

чие аккаунты бьюти-мастерам, а также увеличивать объем продаж бьюти-услуг. Данный план продвижения может быть использован мастерами на начальном этапе их продвижения в социальной сети Instagram, он может стать основой для дальнейшего эффективного развития на рынке бьюти-услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грамотный маркетинговый план продвижения услуг [Электронный ресурс] // Adwai.digital : платформа агентства, занимающегося продвижением компаний в Интернете. – Режим доступа: <https://adwai.digital/blog/marketingovoe-prodvizhenie-uslug>. – Дата доступа: 15.09.2023.
2. Рянская Э.М. Сетевое имя (никнейм) как языковой знак / Э.М. Рянская, А.С. Балкунова // Вестник Нижневартковского государственного университета. – 2011. – № 14. – С. 24-28.
3. Как правильно оформить шапку профиля Инстаграм [Электронный ресурс] //SendPulse.by : это многоканальная маркетинговая платформа, специализирующаяся на создании чат-ботов, web push уведомлений, лендингов, email, SMS и Viber рассылок, автоматизации продаж через CRM систему и разработке онлайн-курсов. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/blog/instagram-bio>. – Дата доступа: 16.09.2023.
4. Левченко М.Г. Продвижение бренда с помощью фото и видео контента / М.Г. Левченко // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». – 2020. – №7. – С. 113-118.