

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НА BEAUTY-РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА:
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ В СОЦИАЛЬНОЙ
СЕТИ INSTAGRAM

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____	А. С. Грицук
Научный руководитель	_____ д-р культурологии, доцент	В. С. Лузан
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Контент-маркетинг на beauty-рынке г. Красноярска: специфика продвижения салонов красоты в социальной сети Instagram».

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 75 страниц письменного текста, включает в себя 4 таблицы, 57 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 93 источников.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ, САЛОН КРАСОТЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ, СТРАТЕГИЯ, INSTAGRAM, BEAUTY-РЫНОК.

Цель: изучить специфику продвижения салонов красоты на beauty-рынке г. Красноярска посредством контент-маркетинга.

Задачи: 1. Изучить понятия контент-маркетинга; 2. Изучить специфику контент-маркетинга в социальной сети «Instagram»; 3. Изучить beauty-рынок г. Красноярска; 4. Изучить специфику контент-маркетинга на beauty-рынке; 5. Разработать стратегию контент-маркетинга в социальной сети «Instagram» для салона красоты.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена степенью важности ухода за своей внешностью для современного человека.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Были проведены два социологических исследования;
2. Опираясь на результаты социологических исследований, была разработана эффективная стратегия контент-маркетинга;
3. Общий вывод: контент-маркетинг, является востребованным и эффективным инструментом продвижения.

Перспективы дальнейшего исследования: бакалаврская работа рассматривает один из аспектов проблемы. Исследования beauty-рынка, могут быть продолжены в направлении более глубокого изучения нелегального сегмента.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты контент-маркетинга.....	11
1.1 Научная разработка понятия «контент-маркетинг».....	11
1.2 Контент-маркетинг в социальной сети «Instagram».....	21
2 Использование контент-маркетинга в продвижении салонов красоты на beauty-рынке г. Красноярск.....	32
2.1 Маркетинговый анализ beauty-рынка г. Красноярск.....	32
2.2 Специфика контент-маркетинга на beauty-рынке.....	49
2.3 Разработка стратегии контент-маркетинга в социальной сети «Instagram» для салона красоты «Прядки в порядке».....	56
Заключение.....	73
Список использованных источников.....	76
Приложение А.....	87
Приложение Б.....	88
Приложение В.....	89
Приложение Г.....	91
Приложение Д.....	100
Приложение Е.....	125

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Пандемия коронавируса изменила потребительское поведение, это в свою очередь отразилось на российском beauty-рынке. Под beauty-рынком подразумевается рынок услуг, который объединяет в себе такие направления, как ногтевой сервис, косметология, парикмахерские услуги, визаж, наращивание ресниц, перманентный макияж и т. д. В целом, все перечисленные выше виды услуг направлены на усовершенствование внешнего вида человека.

Beauty-услуги, которые нацелены на внутреннее воздействие, на тело человека, проводятся исключительно в косметологических центрах, которые не являются салонами красоты. В таких центрах каждое желаемое усовершенствование внешности начинается с консультации врача.

Во время самоизоляции салоны красоты были закрыты, и это привело к финансовым убыткам. После завершения самоизоляции не все салоны красоты смогли открыться. Одни не смогли справиться с кризисом, другие были не в силах выполнить требования Роспотребнадзора. Данный период повлиял на beauty-рынок и внёс свои коррективы в его развитие.

Российский beauty-рынок подразделяется на салоны красоты, студии красоты, косметологические центры и парикмахерские. В данной бакалаврской работе изучаются салоны красоты с широким спектром услуг. Продвижение салонов красоты такого типа требует особого подхода, так как необходимо реализовать не одну, а несколько услуг.

Сложно представить, что ещё некоторое время назад салоны красоты считались чем-то дорогим и недостижимым. На сегодняшний день рынок в г. Красноярске так стремительно развивается, что сложно назвать точное количество салонов, существующих на данный момент. Такое разнообразие позволяет людям с разным уровнем дохода пользоваться beauty-услугами.

Вместе с растущим спросом на beauty-услуги, растёт и уровень конкуренции среди салонов. Поэтому для того чтобы успешно существовать и развиваться на рынке, салоны прибегают к различным методам продвижения. Помимо растущей конкуренции, трендами российского beauty-рынка являются усиление сегментации и рост сетей салонов красоты.

На сегодняшний день, самой актуальной площадкой для продвижения является интернет, а именно социальные сети. Число пользователей социальных сетей достигло 3,8 млрд. человек. Рост относительно января 2019 года составил 9%. По прогнозам «We Are Social» и «Hootsuite», к концу 2020 года социальными сетями пользуется более половины жителей планеты (Отраслевой доклад, 2019. С. 15).

Одной из самых популярных социальных сетей является «Instagram», это связано с тем, что:

- во-первых, «Instagram» позволяет бесплатно создавать как личные, так и коммерческие аккаунты. Аккаунт даёт возможность публиковать контент;
- во-вторых, предоставляет один из лучших способов генерации продаж для любого бизнеса, а именно возможность настраивать таргетированную рекламу. Таргетинг является официальной рекламой в «Instagram».

Важно отметить, что появление социальных сетей оказало сильное влияние на культ внешности современных людей. Для того чтобы выглядеть привлекательно люди прибегают к beauty-процедурам.

Идеалы красоты изменчивы и непостоянны. В XXI веке культ внешности и красоты занимает важное место в жизни людей. Если раньше, в преобладающем большинстве, внешность была важна для женщин, то сегодня о внешности заботятся и мужчины.

Постоянные информационные потоки сделали из человека потребителя контента. Люди нашего времени привыкли к коротким сообщениям и ярким картинкам, читать длинные тексты никому не интересно. Основой социальной сети «Instagram» является визуальный контент. Данный факт делает эту сеть актуальной.

Салонам красоты необходимо публиковать такой контент, который будет стимулировать потенциальных клиентов обратиться в салон за услугой. Именно поэтому стоит сосредоточиться не на количестве публикуемого контента, а на его качестве. Лучше одна качественная публикация в неделю, чем пять низкого качества. Но также важно понимать, что на эффективность контент-маркетинга влияет систематический постинг контента.

Проблема исследования заключается в том, что на сегодняшний день beauty-рынок делится на два самостоятельных рынка: легальный и нелегальный. В категорию подпольного, нелегального beauty-рынка входят мастера, которые не оформили свою деятельность официально, работают на дому, а также работают на несертифицированных косметических продуктах.

Несмотря на то что, деятельность такого рынка является незаконной, его представители всё равно занимаются продвижением своих услуг в социальных сетях. Это влечёт за собой перенасыщение информационного поля для потребителей предложениями beauty-услуг. В связи с этим, салоны красоты сталкиваются со сложностями позиционирования себя в социальных сетях. Разработка маркетинговой стратегии продвижения требует гораздо больших затрат, как временных, так и финансовых.

В ходе проведения количественного исследования были выявлены критерии, по которым при просмотре аккаунта салона красоты в социальных сетях потребители определяют уровень качества предлагаемых услуг и в дальнейшем делают свой выбор. Описанные выше изменения beauty-рынка негативно сказываются на работе салонов красоты. Следовательно, сегодня салоны красоты нуждаются в эффективной стратегии контент-маркетинга, которая поможет им противостоять нелегальной части beauty-рынка в интернет среде, а именно в социальной сети «Instagram».

Степень изученности проблемы

Изучением маркетинга занимались следующие отечественные авторы: Завьялов, П. С. (Завьялов, 2017), Беркутова, Т. А. (Беркутова, 2015), Алмаз Е. Н. (Алмаз, 2019), Козуля И. И. (Козуля, 2017) и Павлов С. В.

(Павлов, 2011), Жариков Г. А. и Становкин С. К. (Жариков, Становкин, 2014), Мансуров Р. Е. (Мансуров, 2018) и др.

Работы, посвящённые стратегическому планированию – Шкардун В. Д. (Шкардун, 2005), Андреев В. Д. и Боков М. А. (Андреев, Боков, 2017), Зиннуров У. Г. (Зиннуров, 2004), Ефимова С. А. (Ефимова, 2007) и др.

Работы, посвящённые исследованиям в сфере маркетинга – Березина Е. А. (Березина, 2014), Дубровин И. А. (Дубровин, 2007), Павлов Н. В. (Павлов, 2011) и др.

Вклад в изучение и развитие маркетинга внесли и зарубежные авторы. Научные работы посвященные основам маркетинга: Котлер Ф. (Котлер, 2003), Траут Д. и Райс Э. (Траут, Райс, 2000), Ривкин С. (Ривкин, 2013), Симон Г. (Симон, 2018), Барден Ф. (Барден, 2015), Серновиц Э. (Серновиц, 2012), Диб А. (Диб, 2018), Сьюэлл К. и Браун П. (Сьюэлл, Браун, 2010), Гладуэлл М. (Гладуэлл, 2020), Бергер Й. (Бергер, 2014), Эяль Н. и Хувер Р. (Эяль, Хуверт, 2018), Ким В. Чан. и Моборн Р. (Ким, Моборн, 2018), Бест Р. (Бест, 2015), Сливотски А. и Вебер К. (Сливотски, Вебер, 2013) и др.

За последнее время значительно выросло число работ, посвящённых интернет-маркетингу и контент-маркетингу. Данными темами озадачены как зарубежные, так и отечественные авторы: Крюкова Е. В. и Савельев Д. В. (Крюкова, Савельев, 2018), Пулицци Д., Роуз Р. (Пулицци, Роуз, 2014), Николаева М. А. (Николаева, 2011), Каплунов Д. А. (Каплунов, 2020), Стелзнер М. (Стелзнер, 2013), Кудряшов Д. А. и Козлов Е. Н. (Кудряшов, Козлов, 2018), Абдульманов С. Ю. (Абдульманов, 2017), Вюббен Дж. (Вюббен, 2014), Одден Л. (Одден, 2014), Киссейн Э. (Киссейн, 2013) и др.

Также стоит отметить авторов, чьи научные статьи посвящены интернет-маркетингу и контент-маркетингу: Милаева О. В. и Ростовская Н. Е. (Милаева, Ростовская, 2017), Беляев А. Р. (Беляев, 2019), Кузьмина Н. Н. и Попов Н. А. (Кузьмина, Попов, 2009), Катрычева А. В. (Катрычева, 2017), Гусева Е. С. (Гусева, 2018), Ильина Е. Л., Латкин А. Н. и Бочарова Э. А.

(Ильина, Латкина, Бочарова, 2017), Тазова В. Д. и Стоянов И. А. (Тазов, Стоянов, 2016), Левченко М. Г. (Левченко, 2020) и др.

Вклад в контент-маркетинг внесли не только работы по маркетингу, но и работы по копирайтингу. Среди авторов можно выделить работы: Ильяхова М. О. и Сарычёвой Л. И. (Ильяхов, Сарычева, 2019), Роумана К. и Рафаэльсона Дж. (Роуман, Рафаэльсон, 2014) и др.

К исследованию рынка beauty-услуг можно отнести научные статьи следующих авторов: Сергеева Г. А. (Сергеева, 2007), Жигалина Т. Г. (Жигалина, 2007), Василевская А. Е. и Дубова Ю. И. (Василевская, Дубова, 2018), Дохолова А. С. (Долохова, 2019), Грекова Е. И. (Грекова, 2017), Шремед Д. М. (Шремед, 2018), Сапожников П. А. (Сапожников, 2010), Березниченко С. В. и Гегечкори О. Н. (Березенченко, Гегечкори, 2017) и др.

Таким, образом, можно сделать вывод, что большое количество научных работ посвящено маркетингу, интернет-маркетингу и контент-маркетингу. Однако научных работ, которые были бы посвящены анализу российского beauty-рынка и специфике контент-маркетинга на этом рынке недостаточно для анализа. Следовательно, необходимо провести комплексное исследование.

Объект исследования – beauty-рынок г. Красноярск.

Предмет исследования – специфика контент-маркетинга на beauty-рынке.

Цель работы заключается в изучении специфики продвижения салонов красоты на beauty-рынке г. Красноярск посредством контент-маркетинга.

Задачи исследования:

1. Изучить понятия контент-маркетинга;
2. Изучить специфику контент-маркетинга в социальной сети «Instagram»;
3. Изучить beauty-рынок г. Красноярск;
4. Изучить специфику контент-маркетинга на beauty-рынке;
5. Разработать стратегию контент-маркетинга в социальной сети «Instagram» для салона красоты.

Методологическую основу работу составили следующие теории и концепции:

1. Классическая концепция маркетинга. Основные положения концепции были сформулированы американским маркетингологом Филиппом Котлером. Данная концепция была использована в целях изучения маркетинговых методов. Впоследствии концепция была применена на этапе анализа beauty-рынка и разработки стратегии контент-маркетинга для салона красоты;

2. Методы антикризисного стратегического маркетинга были применены в практической части бакалаврской работы при разработке эффективной контент-стратегии в период кризиса, связанного с пандемией коронавируса;

3. Теория ограничений систем Голдратта Э. Теория применена в практической части бакалаврской работы при разработке эффективной контент-стратегии. Теория помогла найти и устранить ограничения, которые мешают продвигать салон красоты в социальных сетях.

Для анализа beauty-рынка г. Красноярск была использована открытая информация об участниках этого рынка, а именно о салонах красоты, таких как «Дарлинг», «Наоми», «Империя стиля», «Дали», «Прядки в порядке» и т. д. Помимо этой информации, были использованы данные полученные в ходе экспертного интервью, а также материалы СМИ.

Для достижения поставленной цели исследования, были применены следующие научные методы:

1. Метод научного анализа был применён для изучения и сбора данных, связанных с темой исследования;

2. Метод дедукции был применён на этапе анализа beauty-рынка г. Красноярск;

3. Метод индукции позволил на основе данных разных источников сделать общий теоретический вывод;

4. Методы глубинного интервью (качественное исследование) и анкетирования (количественное исследование) были применены в практической части бакалаврской работы;

5. Метод сравнительного анализа был применён на этапе сбора теоретической информации;

6. Метод синтеза был применён для обобщения информации, полученной в ходе сравнительного анализа.

Гипотеза исследования заключается в том, что на сегодняшний день, контент-маркетинг, в отличие от традиционных методов продвижения, является наиболее актуальным и востребованным методом продвижения салонов красоты в «Instagram», в связи с тем, что данная социальная сеть формирует и транслирует главные тренды, и тенденции beauty-рынка.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в изучении специфики контент-маркетинга в контексте его применения для продвижения салонов красоты на beauty-рынке. Результаты социологического исследования внесут вклад в контент-маркетинг с учётом специфики beauty-рынка.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты социологического исследования могут быть применены SMM-специалистами для разработки эффективной стратегии контент-маркетинга в социальной сети «Instagram» для салонов красоты.

Содержание работы

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, двух глав и пяти параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений. Первая глава «Теоретические аспекты контент-маркетинга» посвящена изучению контент-маркетинга. Вторая глава «Использование контент-маркетинга в продвижении салона красоты на beauty-рынке г. Красноярск» посвящена изучению beauty-рынка г. Красноярск. По результатам теоретического анализа и практического исследования контента салонов красоты была разработана эффективная стратегия контент-маркетинга для социальной сети «Instagram» салона красоты. В заключении подведены итоги и выводы, а также размещен список источников и приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

1.1 Научная разработка понятия «контент-маркетинг»

Сегодня человечество живёт в век стремительного развития интернета и информационных технологий. Новые технологии проникают и в сферу маркетинга. Появление и развитие интернет-маркетинга ведёт к тому, что традиционные методы продвижения с каждым днём теряют свою актуальность, и им на смену приходят онлайн-методы. Интернет-маркетинг – это современный этап развития маркетинга, который предполагает использование как традиционных инструментов комплекса маркетинга, реализуемых посредством сети интернет, так и инновационных инструментов, применяемых в интерактивном формате (Михайлова, Алейникова, Логутова, 2017).

Появление интернет-маркетинга относят к началу 1990-х годов. Данный вид маркетинга сегодня активно набирает обороты, однако это не значит, что традиционный маркетинг забыт и отодвинут на второй план. Важно обозначить их отличия. Самым ключевым отличием является то, что интернет-маркетинг носит виртуальный (онлайн) формат. Помимо этого, интернет-маркетинг позволяет охватить широкую аудиторию, поддерживать с ней связь, снизить расходы на продвижение, а также быстро получать статистические данные.

Появление нового вида маркетинга, а именно интернет-маркетинга, стало предпосылкой появления новых инструментов продвижения. Одним из новых инструментов стал контент-маркетинг. Бизнес стал активно использовать контент-маркетинг, для продвижения во всемирной паутине. Данный инструмент оказался экономически выгодным и эффективным, именно поэтому стал актуальным.

Термин «контент-маркетинг» состоит из двух самостоятельных терминов. Для понимания концепции контент-маркетинга, необходимо определиться с пониманием терминов «маркетинг» и «контент».

На сегодняшний день существует большое количество определений термина «маркетинг». Американский экономист и маркетолог Филипп Котлер в научной работе под названием «Основы маркетинга» определяет маркетинг, как вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение человеческих нужд и потребностей посредством обмена (Котлер, 1991). Маркетинг является важнейшей составляющей любого бизнеса, так как его главная задача заключается в изучении спроса и его удовлетворении.

Слово «content» является новым для массовой аудитории. Однако существовало оно давно, и было заимствовано в 1990-е годы из английского языка, в переводе означает «содержание» (Гусева, 2018). Контент – это абсолютно любое информационно значимое, либо содержательное наполнение информационного ресурса (Невоstrуев, 2014).

Интернет-контентом считается информация с любых интернет-ресурсов, которая может быть представлена в виде фотографий, видеороликов, аудиозаписей и текстов. Цель контента состоит в том, чтобы нести пользу потребителю, удовлетворять его потребности, то есть делать его довольным. Важно учитывать то, что он должен быть предоставлен потребителю в нужном месте и в нужный момент (Гусева, 2018).

Копирайтер, основатель студии копирайтинга и автор блога «Копирайтинг от А до Ю» Денис Каплунов определяет контент, как инструмент для построения репутации, которая впоследствии положительно сказывается на росте продаж (Каплунов, 2020. С. 20). Автор данного определения делает акцент на качестве контента, так как считает, что только качественный контент может способствовать созданию положительной репутации.

Однако понятие «качественный контент» очень абстрактное. Качество определяет не автор, а его потребитель. Из этого следует, что создатель контента должен постоянно изучать вкусы, интересы аудитории и соответственно ориентироваться именно на них. С помощью контента, компания может сформировать в сознании потребителей выгодное

представление о себе. Следовательно, контент является инструментом для построения имиджа и репутации.

Также Денис Каплунов отмечает, что контент, по определению не является рекламой. Более того, реклама уступает контенту по степени полезности (Там же. С. 31).

Автор отталкивается от того, что в современных реалиях, контент может создавать и распространять абсолютно каждый, как физическое, так и юридическое лицо. Возможность бесплатно публиковать контент предоставляет всемирная паутина, в частности социальные сети. Тогда как реклама в свою очередь создаётся и распространяется на платной основе.

Признанный эксперт в области социальных медиа Майкл Стелзнер характеризует контент как содержание, которое отвечает глубинным потребностям и желаниям потребителей, делает жизнь насыщеннее, помогает решить проблемы пользователей, обучает и даже развлекает (Стелзнер, 2013). В данном определении подробно описано, каким должен быть контент, и какую пользу он должен нести аудитории.

Компании, которые предоставляют людям ценную информацию бесплатно, получают их доверие. По-настоящему ценная информация разлетается мгновенно и быстро привлекает внимание потребителей, тем самым обеспечивает бизнесу быстрый рост и выход на новые уровни (Там же. С. 30).

Несмотря на то, что качество контента сложно определить, не показав его потребителям, во время его создания важно придерживаться того, чтобы он решал проблемы потребителей. Также стоит ориентироваться на основные образующие хорошего контента:

- высокая релевантность. Хороший контент должен соответствовать интересам аудитории;
- общеобразовательный аспект. Поддержка пользователей в поиске ответов на имеющиеся у них вопросы способствует привлечению большего количества клиентов;

- простота усвоения. Материал должен быть простым для понимания. Следует использовать различные литературные приемы: метафоры, примеры, сравнения с тем, что уже знакомо пользователям;
- визуальное привлечение. Интересные, красочные, яркие изображения и видеоролики привлекают покупателей;
- оформление контента. Короткие абзацы, комментарии под изображениями и правильно выстроенная структура всего текста упрощают понимание;
- приглашение к диалогу. Правильно сформированный контент – это не просто информация, это информация, призывающая к диалогу между компанией и ее аудиторией;
- отсутствие коммерческих предложений. В контенте не должно быть явной рекламы или попыток подтолкнуть читателя к покупке;
- ключевые темы. Перед тем, как создать какую либо тему, следует убедиться, что она актуальна и интересна, и в дальнейшем будет возможен логический переход от нее к чему-то более новому, усовершенствованному (Горбунова, Фёдорова, 2016).

В научной литературе существуют различные подходы к определению понятия «контент-маркетинг».

Кандидат исторических наук Милаева О. В. и магистрант Ростовская Н. Е. определяют контент-маркетинг, как стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов (Милаева, Ростовская, 2017).

Данные авторы делают акцент на том, что маркетинговый подход является стратегическим. Стратегия контент-маркетинга это целый комплекс, который состоит из четырех взаимосвязанных частей: этап аналитики, этап проработки структуры, этап написания материала и этап его распространения (Горбунова, Фёдорова, 2016). Создание контент-стратегии трудоёмкий процесс,

который требует много времени и ресурсов. Однако стоит отметить, что её наличие поможет компании организовать контент-маркетинг.

Копирайтер Денис Каплунов приводит следующий список ключевых моментов, на которые важно обратить внимание при разработке контент-стратегии:

1. Выявить цели контент-маркетинга;
 2. Подготовить портреты потребителей контента;
 3. Разработать карты информационных потребностей аудитории;
 4. Провести мониторинг активности конкурентов в сфере контент-маркетинга;
 5. Утвердить каналы публикации и распространения контента;
 6. Определить форматы контента и содержания;
 7. Разработать стартовый контент-пакет;
 8. Утвердить план периодичности публикаций;
 9. Провести мероприятия по распространению стартового контента;
 10. Провести мониторинг и анализ с целью совершенствования
- (Каплунов, 2020. С. 42).

Милаева О. В. и Ростовская Н. Е. отмечают, что контент-маркетинг заключается в распространении ценной информации, которая должна соответствовать интересам аудитории. Только в этом случае аудитория будет заинтересована стать не просто потребителем контента, а клиентом той или иной компании.

Ценный контент позволяет добиться расположения и доверия потенциальных потребителей. Улучшение отношений с потребителями всегда положительно сказывается на развитии любой компании.

Далее авторы дают ещё одно определение с точки зрения стратегии. Контент-маркетинг – это обязательно многоканальная маркетинговая стратегия, включающая три основных составляющих сетевого контента: собственно контент, дизайн, usability (Милаева, Ростовская, 2017).

В данном определении авторы делают акцент на том, что маркетинговая стратегия является многоканальной, что предполагает одновременное использование нескольких каналов распространения контента, а также на основных составляющих сетевого контента. Описанные в определении составляющие являются важными и неотъемлемыми. Качество содержания контента влияет на то, как аудитория будет воспринимать создателя этого контента. Дизайн также играет большую роль, так как первоначально чаще всего людей цепляет не содержание страницы, а её оформление.

Слово «usability» с английского переводится как удобство и простота использования, степень удобства использования. Данная составляющая говорит о том, что контент должен быть таким, чтобы аудитория легко его понимала, могла изучить и в дальнейшем использовать.

Далее продолжая изучать вопрос определения понятия контент-маркетинг, Милаева О. В. и Ростовская Н. Е. пишут о том, что контент-маркетинг можно рассматривать как механизм формирования лояльности потребителей, создание потенциальной аудитории для долговременного взаимодействия с брендом (Там же).

Контент, который публикует бренд, не должен носить рекламный характер. Он должен дать людям такую ценную информацию, которая бы не была связана с продуктом бренда. Это необходимо для того, чтобы люди почувствовали не то, что им хотят, что-то продать, а то, что о них заботятся. Лояльность и желание долговременного взаимодействия появляется именно тогда, когда человек получает от бренда то, что помогло ему облегчить свою жизнь. Положительные эмоции становятся той причиной, по которой человек остаётся с брендом надолго.

Авторы статьи «Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете» Тазова В. Д. и Стоянов И. А. определяют контент-маркетинг, как совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью

завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов (Тазова, Стоянов. 2016).

В данном определении контент-маркетинг рассматривается не просто как информация, а как совокупность маркетинговых приёмов. Эти приёмы подразумевают создание и распространение исключительно качественного и актуального контента, который поможет привлечь потребителей и завоевать их доверие.

Картычева А. В. в статье «Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга» опирается на определение Джо Пулицци, который рассматривает контент-маркетинг, как владение медиасредством, в противовес к аренде медиа-средства, это маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путем постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей (Катрычёва; цит. по: Пулицци, 2014).

В данном определении внимание акцентированно на том, что потребитель сам проявляет интерес к продукту компании. Создателю контента от лица компании, остаётся лишь предоставить потребителю полную, качественную и понятную информацию. Важно отметить, что для того чтобы удержать клиента, необходимо постоянно создавать и публиковать контент. Потенциальный клиент должен постоянно видеть компанию в поле своего зрения. Вместо активных продаж контент-маркетинг помогает потенциальным клиентам получить необходимую информацию, формируя положительный образ о компании в качестве эксперта в определенной сфере (Там же).

Джо Пулицци, один из ведущих мировых экспертов по контент-маркетингу, автор трёх книг о контент-маркетинге и основатель Института контент-маркетинга, в интервью для агентства комплексного интернет-маркетинга «ТехТерра» дал следующее определение контент-маркетинга.

Контент-маркетинг — это регулярный процесс создания интересного, полезного и релевантного контента, направленного на целевую аудиторию, с целью сохранения или изменения ее поведенческого сценария (Пулицци, 2015).

В данном определении автор отмечает, что контент должен быть направлен не на всех пользователей сети интернет, а именно на целевую аудиторию компании. Это связано с тем, что компания существует за счёт продаж своего продукта потребителям, которые в нём нуждаются. Следовательно, для того чтобы контент-маркетинг был эффективным, необходимо правильно определять свою целевую аудиторию. Охватывать массовую аудиторию ресурсозатратно, и при этом не эффективно.

Роберт Роуз, консультант по веб-маркетингу, и Джо Пулицци, специалист по контент-маркетингу в книге «Управление контент-маркетингом» определяют контент-маркетинг, как стратегию, ориентированную на создание ценного опыта для потенциального клиента (Роуз, Пулицци, 2014).

Авторы делают акцент на том, что компании должны создавать такой контент, который бы позволял потребителям получить ценный опыт. Контент должен решать проблемы потребителей, то есть быть полезным.

Нгуен К. Н. в статье «Контент-маркетинг как инновационный путь к увеличению доверия потребителей» пишет о том, что контент-маркетингом является любая маркетинговая деятельность, предполагающая создание и совместное использование информации, а также распространение контента для того, чтобы привлечь внимание потребителей, и в дальнейшем их удержать (Нгуен, 2015).

В данном определении отмечено, что контент должен быть тем инструментом, который поможет не только привлечь потребителей, но и удержать их. Удержать потребителя сможет только ценный для него контент, от той компании, в чьём продукте он заинтересован.

Форманчук Н. В. и Куликова Е. С. в статье «Контент-маркетинг» определяют контент-маркетинг, как привлечение клиентов с помощью полезного и интересного контента (Форманчук, Куликова, 2018).

Контент не должен носить рекламный характер, он должен быть познавательным и развлекательным. Каждый день людей повсюду окружает реклама и такое перенасыщение вызывает негативное отношение. Цель

контент-маркетинга заключается в повышении уровня лояльности потребителей. Достижение этой цели зависит от подачи контента. Следовательно, контент сформирует положительное отношение потребителей к компании только в том случае, если информация, которую она публикует, будет ненавязчивой и полезной.

Контент, распространяемый в сети, по своему смыслу условно можно разделить на три функциональные группы, которые применяются на различных этапах покупательского пути:

- продающий контент – детально рассказывает о преимуществах продукта или услуги, предоставляет максимально полную информацию о ценах, условиях покупки, доставке, сервисе;

- развлекательный контент – служит для расширения контактов с аудиторией, улучшения социальных сигналов. В качестве примера такого контента можно привести посты в группах социальных сетей, интересные видео, фотографии;

- образовательный контент – содержит полезную информацию, аналитику и экспертные рекомендации, повышает лояльность целевой аудитории к бренду, направлен на укрепление статуса эксперта на рынке (Гусева, 2016).

Для салона красоты, как и для любой другой компании на разных этапах покупательского пути необходимо применять описанные выше виды контента. При этом необходимо соблюдать процентное соотношение этих видов. Пользователи социальной сети хотят видеть разнообразие, поэтому исключительно образовательный или продающий контент сведёт к минимуму интерес аудитории к аккаунту салона красоты.

Редактор журнала «A List Apart» Эрин Киссейн определяет контент-маркетинг, как совокупность рекламных приемов, цель которых состоит в создании и распространении полезной информации, что, в свою очередь, позволяет привлекать определенную аудиторию клиентов (Киссейн, 2013).

Автор данного определения пишет о том, что контент-маркетинг является совокупностью рекламных приёмов. Однако контент отличается от рекламы. Во-первых, местом размещения и условиями размещения. Контент бесплатно размещается на собственных площадках компании. Во-вторых, целью размещения и содержанием. В содержании контента отсутствуют прямые торговые предложения, а цель состоит в решении проблем потребителя с помощью контента.

Несмотря на отличия контента и рекламы, Гусева Е. С. предлагает ввести понятие рекламного контента, как частного случая совмещения рекламы и контент-маркетинга при бесплатном размещении рекламной информации о самой компании на ее корпоративных ресурсах. Автор подчеркивает, что понимание отличий позволяет использовать преимущества каждого подхода, но при этом они должны работать в комплексе (Гусева, 2018).

Куликова Е. С. в научной статье «Контент как один из инструментов цифрового маркетинга» даёт следующее определение: контент маркетинг - это когда основой продвижения компании/товара/услуги становится именно стратегия привлечения внимания и содержание целевой аудитории за счет качественного и полезного контента (Куликова, 2020).

Стоит отметить, что современное интернет пространство содержит в себе огромное количество информации, часть которой вовсе не является качественной. Это касается и контента, публикуемого компаниями.

Подводя общий итог анализа определений термина «контент-маркетинга», можно сделать вывод, что приведённые выше определения имеют следующие общие черты:

- контент-маркетинг состоит из совокупности маркетинговых подходов;
- контент-маркетинг ориентируется на создание и распространение качественного, ценного и полезного контента;
- особую роль в контент-маркетинге играет последовательная и регулярная публикация контента;

- контент должен быть релевантным, то есть соответствовать запросам потребителей;
- главная цель контент-маркетинга это привлечение и удержание потребителей;
- контент-маркетинг стимулирует потребителей на выгодные для компании действия;
- контент-маркетинг нацелен на конкретную целевую аудиторию;
- контент-маркетинг используется для выстраивания долгосрочных отношений с потребителем и завоевания его доверия.

Исходя из выделенных черт контент-маркетинга, можно разработать рабочее определение термина контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это многоканальная маркетинговая стратегия, направленная на создание качественного, ценного и полезного контента и его регулярное распространение, с целью привлечения внимания определенной аудитории потребителей, а в дальнейшем выстраивания с ней долгосрочных отношений и завоевания её доверия.

Разработанное рабочее определение полно отражает суть и специфику «контент-маркетинга». Учтена многоканальность данного инструмента, его направление, цель и перспектива его применения.

1.2 Контент-маркетинг в социальной сети «Instagram»

Термин «социальная сеть» был введён в 1954 г. социологом из Манчестерской школы Джеймсом Барнсом и обозначал социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) и связи между ними (социальных взаимоотношений) (Назаров, Фитина, 2019).

Социальная сеть в интернете обладает обязательными свойствами:

- содержание (контент) сайта создается его пользователями;

- сеть подразумевает наличие индивидуальных аккаунтов, в которых содержится информация о пользователе. Также сеть даёт возможность получать статическую и динамическую информацию об аккаунтах, и о социальных связях между ними;
- сайт представляет собой автоматизированную среду, в рамках которой пользователи имеют возможность взаимодействовать, обмениваться информацией и создавать связи с другими пользователями;
- существует возможность удовлетворения потребностей и достижения совместной цели путем кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.) (Юрина, Бородулина, Макеева, 2017).

Сегодня социальные сети стали виртуальной реальностью, в которой люди проводят определённую часть своей жизни. Также стоит отметить то, что наблюдается тенденция постоянного пребывания в социальных сетях.

На сегодняшний день, люди предпочитают виртуальное общение, нежели реальное. Это связано в первую очередь с экономией времени. Гораздо быстрее написать сообщение или позвонить по видеосвязи, чем ехать в центр города для того, чтобы встретиться с кем-либо. Более того, социальные сети стали перспективной площадкой для заработка денежных средств. В связи с этим количество пользователей увеличивается с каждым днём.

Для beauty-рынка появление социальных сетей стало бесплатной возможностью продвижения своих продуктов. Помимо продвижения, сети дали возможность активно коммуницировать с потребителями и изучать их предпочтения.

Социальная сеть «Instagram» была создана Кевином Систром и Майком Кригером в городе Сан-Франциско из неудавшегося стартапа «Burbn». Первый выпуск приложения «Instagram» состоялся 6 октября 2010 года в магазине приложений «App Store» компании «Apple» (Назаров, Фитина, 2019).

С технологической точки зрения «Instagram» является сетью, в которой зарегистрированные пользователи обмениваются фотографиями,

видеороликами и текстовым контентом. Пользователи имеют возможность подписываться друг на друга, ставить лайки, делать репосты и писать комментарии под публикациями. В современных реалиях, «Instagram» стал той площадкой, на которой огромное количество людей может творчески самовыражаться и находить ценителей своего творчества.

Однако помимо личных аккаунтов, пользователи могут создавать коммерческие аккаунты и развивать свой бизнес. Из небольшой социальной сети, «Instagram» вырос до размеров глобальной онлайн-площадки для продвижения и продажи товаров/услуг.

Современные салоны красоты активно осваивают «Instagram». Сегодня можно найти салоны красоты, которые для коммуникации с клиентами используют только аккаунт в данной социальной сети. В этом случае аккаунт служит инструментом продвижения бизнеса, витриной их продукта, площадкой для взаимодействия с потребителями и сервисом для записи клиентов на услуги. Чаще всего, салоны красоты, которые именно так подходят к ведению бизнеса имеют большое количество подписчиков и соответственно клиентов. Концентрация на одном информационном канале позволяет им эффективно продвигать свои услуги. Контенту уделяется важная роль.

Особое место на площадке «Instagram» занимают аккаунты, созданные с целью блогинга. Блогинг – это деятельность, направленная на привлечение аудитории, с помощью контента, с целью получения каких-либо выгод. Данный вид деятельности соединяет в себе творчество и предпринимательство. Со временем блог может вырасти до большого количества подписчиков, что впоследствии позволит создателю этого блога монетизировать его. Это связано с тем, что сегодня блогеры являются лидерами мнений, особенно среди молодёжи. Следовательно, блоги становятся привлекательными площадками для рекламодателей.

Важной составляющей данной социальной сети является контент, в частности визуальный. Люди быстрее воспринимают визуальный контент, нежели текстовый. Важно отметить, что на это влияет человеческий мозг.

Исследования психолога Альберта Мехрабиана показывают, что человеческий мозг расшифровывает элементы изображения быстрее, в то время как язык декодируется в линейный, последовательный способ, требующий больше времени для обработки (Шумакова, С.117). Поэтому для того, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории необходимо создавать качественный визуальный контент.

Картинка позволяет быстрее привлечь внимание пользователя и донести информационное сообщение. Графика делает то, чего не может сделать текст. Она быстро влияет на людей как когнитивно, так и эмоционально. Визуальные подсказки помогают расшифровать текст и привлечь внимание к информации, увеличивая вероятность того, что аудитория запомнит материал. Визуальный контент усиливает воздействие сообщения. Графика вовлекает воображение и усиливает творческое мышление (Шумакова, С.118).

Важно отметить, что если пользователя заинтересовало визуальное оформление публикации, то велика вероятность, что он прочитает текстовое сопровождение. Поэтому текстовый контент тоже должен быть качественным. Идеальным сочетанием: качественная картинка и полезный текстовый контент.

Современные люди готовы потреблять только качественный и полезный контент. Особую роль при потреблении контента играет визуальный ряд. Сегодняшние потребители любят быстрые видеоролики, яркие фотографии и короткие тексты.

Уникальность является важнейшим условием при создании контента. Контент формирует определённый имидж и в дальнейшем помогает пользователям идентифицировать тот или иной бренд среди конкурентов.

Организациям, функционирующим на beauty-рынке важно понимать, что помимо привлекательной картинки, контент должен быть полезным для потребителей. Также особую роль играет креативная подача контента. Сегодня социальная сеть «Instagram» наполнена различным beauty-контентом, поэтому, в частности перед салонами красоты стоит главная задача – выделиться на общем фоне.

Рассматривая социальную сеть «Instagram», как актуальную онлайн-площадку для продвижения бизнеса, необходимо определиться с видом интернет-маркетинга. На сегодняшний день, актуальным видом интернет-маркетинга является контент-маркетинг, который позволяет организовывать и управлять созданием и распространением контента, с целью привлечения целевых потребителей.

На данный момент, владельцы бизнеса серьёзно подходят к его продвижению с помощью контент-маркетинга. Основной задачей при продвижении аккаунта является грамотное формирование контента, именно поэтому они приглашают специалиста или же собирают целую группу специалистов, состоящую из копирайтеров, фотографов, дизайнеров и т. д.

Чаще всего, в личных аккаунтах можно встретить визуальный контент, на котором представлен владелец аккаунта. Это связано с тем, что цель этого пользователя, создание личного бренда. Коммерческий же аккаунт должен содержать визуальный контент, который будет демонстрировать продукт бренда. Также возможна демонстрация процесса производства продукта.

Бренд, который собирается продавать товары или услуги, должен наполнить свой коммерческий аккаунт перед тем, как привлекать потенциальных потребителей. Визуальный контент должен стать продавцом. Фотографии должны быть хорошего качества (правильное освещение, отсутствие размытости). Необходимо уметь подать продукт так, чтобы у потенциального потребителя появился интерес к тому, чтобы прочитать описание публикации и пролистнуть ленту аккаунта дальше, то есть просмотреть имеющийся ассортимент.

Салонам красоты необходимо на постоянной основе информировать потребителей с помощью контента об их услугах и товарах. Периодичность напоминания необходима, в противном случае придётся устанавливать контакт с потребителем заново.

Помимо того, что пользователи социальной сети любят сами изучать контент, также им нравится делиться им с другими пользователями. Из этого

следует, что бренд может заметить пользователь, который не заинтересован в его продукте, однако он может поделиться публикацией бренда с тем, кому будет интересен его продукт.

Важно помнить, что помимо прямых торговых предложений, необходимо публиковать контент, который будет полезен потребителям. Бренд должен взаимодействовать со своей аудиторией. Интересный и развлекательный контент всегда вызывает эмоции, которые помогают аудитории определённым образом запомнить тот или иной бренд.

Потребители, которые нашли для себя пользу в контенте бренда, приобретают положительную эмоциональную связь с ним и в будущем при осознании потребности в товарах данной категории обращаются к этому бренду, так как уже доверяют ему. Контент, прежде всего, передает смысл, это средство общения с потребителем, способ повлиять на человека (Гусева, 2016).

Генерация контента должна происходить на постоянной основе. Грамотно публиковать контент помогает контент-план. Контент-план в первую очередь это график размещения публикаций. Также данный план подразумевает создание определённых тематик, исходя из которых, будет создаваться контент. Для успешного продвижения бизнеса, данный план должен быть составлен минимум на два месяца вперёд. Важна системность постинга и взаимодействия с аудиторией.

Стоит только сбавить обороты, понизить качество подачи – это сразу почувствуют читатели, у которых всегда есть выбор. Компании и люди, активно работающие в нише контент-маркетинга, моментально делаю всё, чтобы обратить на себя внимание новой аудитории (Каплунов, 2020).

В процессе формирования контент-плана подготавливается информация о бренде, товаре или услуге. Важно, чтобы тексты не были откровенно рекламными и навязчивыми, их задача – не являться откровенно продающими. Грамотное формирование контента влияет на повышение уровня доверия аудитории, рост продаж и лояльность к бренду, товару или услуге (Финк, 2020). Для эффективного продвижения необходимо выстраивать диалог с аудиторией.

Получая от неё обратную связь, бренд может проводить анализ своего контента, и выявлять его плюсы и минусы. Впоследствии постоянно менять и совершенствовать свой контент-план.

Румянцев Д. М. выделяет шесть типов контента:

1. Обучающий контент. Серия постов, которые могут обучить потребителей чему-то новому;

2. Продающий контент. Цель такого контента – продажи. Важно помнить, что в социальных сетях люди общаются, развлекаются, смотрят фильмы и фотографии, читают статьи и статусы, поэтому доля такого контента не должна превышать 20–30% от общего числа постов;

3. Коммуникативный контент. Под коммуникативным контентом подразумевается контент, который стимулирует пользователей общаться. Это могут быть посты усиливающие коммуникацию;

4. Новостной контент. Содержит любые новости связанные с брендом;

5. Репутационный контент. Такой контент создается, для того, чтобы повысить репутацию среди подписчиков. После публикации таких постов растет авторитет и лояльность к бренду, что прямо влияет на продажи;

6. Развлекательный контент. Люди приходят в социальные сети, прежде всего для развлечения и общения (Румянцев, 2015).

Седьмым типом контента выделяют вовлекающий контент. Данный тип является важным и неотъемлемым, так как он стимулирует пользователей проявлять активность в аккаунте бренда. К нему можно отнести конкурсы, ответы на вопросы, опросы потребителей, игры и т. д. Активность на странице способствует увеличению охватов, следовательно, помогает находить бренду новых потребителей.

Описанные выше типы контента должны присутствовать в контент-плане того бренда, который стремится к развитию. Такое разнообразие позволит аудитории не уставать от контента, так как он очень разнообразен. Однако необходимо уметь чувствовать грань и балансировать соотношение выделенных типов.

Рассматривая социальную сеть «Instagram», как инструмент интернет-маркетинга необходимо изучить и проанализировать какие возможности для продвижения контента предоставляет сама сеть.

До 2016 года контент в «Instagram» состоял только из фото и видео постов, сегодня всё изменилось, потому что данная социальная сеть предоставила новые возможности, а именно запись моментальных сторис, ведение прямых эфиров и IGTV (Кудряшов, Козлов, 2019).

Основные инструменты продвижения в «Instagram»:

1. Хештеги. «Хештег» – это ключевое слово или несколько слов, тег (пометка). Эти метки помогают и облегчают поиск публикаций по определённой тематике. Правильное использование хештегов помогает эффективно продвигать посты и привлекать новую аудиторию. Данный инструмент имеет свои тонкости использования.

2. Карусель. Данная функция позволяет публиковать в одном посте больше контента, от 1 до 10 фотографий или видео.

3. Сервис «Stories» – это возможность добавления фотографий и видеофайлов, которые будут доступны только 24 часа. Данная функция позволяет пользователям также:

- накладывать различные фильтры на свою публикацию; накладывать маски и эффекты;
- добавлять стикеры, gif и эмодзи;
- накладывать музыку;
- ставить хэштеги и геолокацию;
- отмечать другого пользователя;
- создавать опросы;
- вести прямые эфиры;
- снимать видео с различными эффектами;
- добавлять активные ссылки;
- задавать вопросы в специальном окне;
- отправлять свои сторис;

- сохранять свои сторис; скрывать свои сторис и показывать их только определённому кругу лиц;

- смотреть статистику конкретной сторис (Назаров, Фитина, 2019).

4. Этот формат подходит для эффективной коммуникации с аудиторией, а именно позволяет устраивать игры, проводить опросы, собирать отзывы и т. п. Главное правило, это использование Stories систематически.

5. Функция «Highlights» позволяет сохранять актуальные сторис. Данный инструмент эффективно работает для продвижения. С помощью сохраненных сторис, можно удерживать нужную информацию вверху профиля. Информация в постах спускается вниз, а сохраненные истории можно сделать эффективными – указать ответы на часто задаваемые вопросы, закрепить информацию о бренде, товаре или услуге, указать цены, расписать возможности и т. д. (Финк, 2020).

6. Сервис «IGTV» – это сервис, который позволяет выкладывать вертикальные видео с длительностью до 1 часа. Специалисты считали, что IGTV является полноправным конкурентом YouTube, но на самом деле пользователей особо не привлекает данная функция, и мало кто пользуется ей (Назаров, Фитина, 2019).

Описанные выше инструменты позволяют бесплатно создавать и публиковать контент. Помимо бесплатных инструментов, социальная сеть предоставляет возможность платного продвижения. В этом случае инструментом является таргетированная реклама.

Таргетированная реклама – это реклама, которая показывает ваше сообщение, отобранной целевой аудитории, подходящей по определённым параметрам. Плюс данной рекламы состоит в том, что она бьёт точно в цель.

Подводя общий итог, можно сделать вывод, что контент-маркетинг является актуальным способом продвижения бренда в социальной сети «Instagram». Очевидным плюсом является то, что и социальная сеть, и контент-маркетинг доступны любому человеку абсолютно бесплатно. Однако данный способ продвижения требует к себе определённого подхода.

На сегодняшний день, потребители теряют доверие к прямой рекламе, поэтому бренды прибегают к другим инструментам привлечения и удержания потребителей. Современный бизнес стремится присутствовать в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях. Это связано с тем, что в основном платёжеспособная аудитория сосредоточена именно там.

Ведение аккаунтов в социальных сетях и использование контент-маркетинга дают брендам узнаваемость, которая помогает развиваться и увеличивать количество потребителей.

Аккаунт может быть единственным источником информации о бренде или эффективным дополнением. Грамотный контент-маркетинг позволяет брендам выгодно позиционировать себя, выстраивать репутацию и впоследствии завоёвывать доверие потребителей.

Существует мнение о том, что «Instagram» это временное явление. Однако у данной социальной сети есть перспективное будущее. Создатели сети, постоянно совершенствуют её, добавляют новые функции и возможности, а также стараются соответствовать трендам. Более того многомиллионная аудитория уже не может представить свою жизнь без «Instagram».

Проведённый анализ показал, что социальная сеть «Instagram» в наибольшей степени подходит для продвижения beauty-услуг, так как основой данной сети является визуальный контент. Помимо этого, возможности (инструментарий) «Instagram» позволяет внедрить контент-маркетинг как инструмент продвижения.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Из всего вышесказанного в 1 главе бакалаврской работы можно сделать следующие выводы. Контент-маркетинг является инструментом интернет-маркетинга, который в свою очередь является актуальным способом продвижения бизнеса и с каждым днём набирает обороты.

Контент-маркетинг, как относительно новый инструмент продвижения в интернет-пространстве, вызывает интерес у специалистов из сферы рекламы и PR. За последнее время значительно выросло число работ, посвящённых изучению интернет-маркетинга и контент-маркетинга. Данными темами озадачены как зарубежные, так и отечественные авторы. Однако научных работ, которые были бы посвящены специфике контент-маркетинга на beauty-рынке недостаточно. В целом, в научных источниках изложена общая специфика данного вида маркетинга, которая должна быть учтена всеми сферами бизнеса при его внедрении.

В условиях кризиса, связанного с пандемией, социальные сети, в частности «Instagram», стали основными площадками для продвижения салонов красоты на beauty-рынке. Это связано, прежде всего, с тем, что применение контент-маркетинга в социальных сетях не требует больших затрат по сравнению с методами традиционного маркетинга.

На данный момент, владельцы бизнеса серьёзно подходят к его продвижению с помощью контент-маркетинга. Салонам красоты, функционирующим на beauty-рынке важно иметь понимание о том, что такое контент, как его создавать и вообще в чём состоит специфика его создания, относительно beauty-сферы.

Продвижение в социальных сетях это сложный, долгий и ресурсозатратный процесс, который требует серьёзного и системного подхода. Работа по анализу интернет среды, созданию и планированию контента должна вестись на ежедневной основе. Только при соблюдении данного условия, контент-маркетинг будет демонстрировать свою эффективность.

2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ САЛОНА КРАСОТЫ НА BEAUTY-РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА

2.1 Маркетинговый анализ beauty-рынка г. Красноярск

В России первые салоны красоты появились в XIX веке, а именно после Отечественной войны 1812 года. Открывали их иностранные специалисты. Посещать салоны красоты имела возможность только элита – состоятельные люди. В XX веке провизор Остроумов А. М. открыл в Москве Институт врачебной косметики. Данный институт оказывал широкий спектр услуг (Рамблер, 2020).

В СССР салоны красоты принято было называть кабинетами врачебной косметики. Деятельность кабинетов была направлена не на создание красоты, а на поддержание гигиены.

Появление салонов красоты стало первым шагом в формировании beauty-рынка в России. Рынок стал стремительно расти и развиваться, так как косметические услуги стали пользоваться спросом.

В переводе с английского слово «beauty» переводится как красота. Красота – это конструкт, который связан с историческим периодом и образами, доминирующими в определенной культуре (Онегина, 2015).

В сознании людей понятие красота ассоциируется с успешностью. Именно поэтому beauty-услуги пользуются широким спросом. По оценкам БизнесСтат, в 2014-2018 гг. доля потребителей услуг парикмахерских и салонов красоты в России к концу периода составила 73,3% от населения страны (Власова, 2020).

Услуги салонов красоты и парикмахерские услуги относятся к числу наиболее востребованных в сфере бытового обслуживания. В связи с этим, рынок индустрии красоты является самым популярным видом бизнеса в России (Там же. С.67).

По данным анализа рынка beauty-услуг на территории РФ в 2018 году, самым востребованным сегментом в данной сфере являются предприятия эконом-класса, составляя 81% от общей категории всех салонов красоты (БизнесСтат, 2019). Экономический кризис сказывается на финансовом положении потребителей, а это в свою очередь влияет на их поведение. В целях экономии денежных средств, потребители приобретают более дешёвые услуги.

Салон красоты – это заведение, занимающееся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. Услуги салонов красоты нацелены на то, чтобы поверхностно усовершенствовать внешность человека. Клиент может выбрать любую услугу и получить её.

Beauty-рынок стремительно развивается. Появление новых технологий, услуг и модных тенденций заставляет салоны красоты постоянно меняться, для того, чтобы быть актуальными и востребованными.

Салоны красоты можно сегментировать по финансовым возможностям потребителей и количеству оказываемых услуг. Выделяют 3 большие группы:

- салоны эконом-класса ориентируются на массового потребителя с низким уровнем дохода и специализируются на традиционных услугах. Спектр услуг в салонах данного вида довольно узкий;

- салоны бизнес-класса ориентируются на потребителей со средним уровнем дохода и выше среднего. У салонов данного вида более широкий спектр услуг, чем у салонов эконом-класса. Преобладают услуги с применением профессиональных средств, также присутствуют дополнительные услуги;

- салоны люкс-класса ориентируются на потребителей с высоким уровнем дохода. Салоны данного вида предоставляют самый широкий спектр услуг среди других видов салонов красоты, также присутствуют эксклюзивные услуги (Де Юре Де Факто, 2020).

Рынок услуг сферы красоты в России имеет свои особенности. С одной стороны, находясь на этапе динамичного развития, и по разнообразию услуг он вполне следует примеру развитых стран. С другой стороны, нацеленность на

быструю прибыль, недолговечные перспективы, которые до сих пор присущи политике многих современных организаций в сфере услуг, существенно влияют на уровень качества предоставляемых услуг (Василевская, Дубова, 2018).

Автор статьи «Анализ международного и российского рынков индустрии красоты» Куницына Светлана Игоревна подразделяет рыночные стратегии на американские и европейские (Куницына, 2017). Российский beauty-рынок тянется к американскому маркетингу и подразделяется на независимые салоны и парикмахерские, а к сетевым салонам относятся дорогие фабрики красоты. Что касается Европы, Америки, а также с недавнего времени и Азии, ситуация складывается другая – основную долю их рынков красоты составляют сетевые салоны. Такая разница в стратегиях связана с тем, что в Америке, Европе и Китае beauty-мастера должны обучаться, а затем получать лицензию на работу.

Лицензия является гарантией того, что мастер и помещение в котором он работает, прошли проверку. Всё вышесказанное, а также страховка мастера, говорит о том, что процедуры будут проходить безопасно для клиентов. Что же касается России, для того чтобы оказывать бьюти-услуги, человеку не обязательно проходить обучение, это никак не контролируется. Стоит отметить, что всевозможные обучения проводят сами мастера-любители, а выдаваемый ими сертификат не несёт никакой ценности, и не считается настоящим образованием.

Карантин, связанный с пандемией коронавируса оказал влияние на beauty-рынок. Общественный уполномоченный в сфере бьюти-индустрии, вице-президент Российской ассоциации предпринимателей индустрии красоты (АПИК) Нина Литвинова рассказала «Российской газете», что объем падения выручки составил 30-35% от показателей прошлого года. Отрасль по стране уже потеряла 10% салонов красоты. Основная доля банкротства пришлась на студии с узкой специализацией. Салоны красоты с широким спектром услуг оказались наиболее устойчивыми (Петрова, 2020).

По данным совместного исследования Ассоциации предпринимателей индустрии красоты (АПИК) и «Партии Роста», за год доля нелегально

работающих без официального статуса и оформления салонов красоты и парикмахерских выросла почти до 50%. Причем самая непростая ситуация наблюдается в малонаселенных регионах страны: там доля «нелегалов» доходит до 70% (Бизнес.ру, 2021).

«После снятия ограничений из-за пандемии, салоны красоты недосчитались около 15% мастеров. Они либо ушли в «тень», либо оформили статус самозанятых» – отметила Нина Литвинова. Под «тенью» подразумевается работа на дому.

Проблема и в том, что мастера, работающие нелегально на дому, находятся вне поля зрения и Роспотребнадзора, и налоговых органов. Таким образом, создаются условия для несправедливой и недобросовестной конкуренции (Известия, 2021).

Рынок салонов красоты в городе Красноярске состоит из большого количества салонов, предоставляющих услуги разного вида. Рынок имеет нескольких крупных игроков, которые соперничают за то, чтобы стать лидером рынка и привлечь как можно больше клиентов.

Общий портрет целевой аудитории салонов красоты: женщины и мужчины (в преобладающем большинстве женщины) в возрасте от 18 до 54 лет (ядро от 25 до 45 лет), с уровнем достатка ниже среднего, средним и высоким. Образование среднее профессиональное и высшее профессиональное. Жительницы городов и больших посёлков городского типа. Состоят в браке и имеют детей. Ведут активный образ жизни, однако проводят много времени с семьёй.

Ценности: семья, здоровье, любовь к себе (ухаженный внешний вид и стабильное психологическое состояние), саморазвитие.

Боли: недостаток времени, планирование графика на день.

Покупательское поведение: готовы тратить деньги на уход за собой, доверяют рекомендациям подруг.

Рассматривая конкурентную среду beauty-рынка г. Красноярска, было принято решение обратиться к сервису «Flamp.ru», который позволяет изучить

отзывы потребителей о компаниях города. Данный сервис был создан компанией «2ГИС» в 2011 году.

По данным «2ГИС» в г. Красноярске существует 1869 салонов красоты (2ГИС, 2021). Для проведения анализа, были отобраны 10 салонов красоты, которые предоставляют широкий спектр услуг. Отбор проводился на основе их рейтинга - были выбраны салоны с рейтингом не ниже «4».

Самый высокий рейтинг, а именно «4,7» имеет салон красоты «Дарлинг». Салоны находятся по адресу г. Красноярск, ул. Карла Маркса, 157а и ул. Весны, 3.

Ассортимент услуг: парикмахерские услуги, косметология, ногтевой сервис и дизайн взгляда.

Ценовая политика: цена на все виды услуг выше среднего.

Официальный сайт, как главный информационный ресурс салона в сети интернет, содержит всю необходимую информацию. На сайте находится контактная информация: номер телефона для записи на услуги, ссылка на онлайн запись, а также адреса электронных почт для сотрудничества и общих вопросов. Также на сайте можно найти информацию о сотрудниках салона, прайс-лист на услуги, вакансии, отзывы и ссылки на социальные сети.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальные сети, такие как «Instagram» и «ВКонтакте». Instagram-аккаунт салона насчитывает более 14300 подписчиков, на странице в данной социальной сети также как и на сайте находится контактная информация и ссылка на онлайн запись. Аккаунт содержит изображения высокого качества. Контент направлен на то, что бы объяснить потенциальному клиенту, зачем и почему он должен выбрать именно этот салон.

Публикации соответствуют следующим тематикам: работы мастеров салона, информация о правильном уходе за собой, о косметических средствах, анонсы мероприятий и мастер-классов, акции и их срок действия. Публикации в сообществе в социальной сети «ВКонтакте» соответствуют тем же тематикам.

Стоит отметить, что контент в выше указанных социальных сетях, а именно фотографии, видео и тексты публикуются систематически (каждый день).

Помимо социальных сетей салон красоты активно размещает видеоролики на телевидении; принимает участие в конкурсах и проектах; помимо участия в сторонних мероприятиях и проектах, каждый год проводит корпоративные мероприятия для своих сотрудников, которые нацелены на сплочение коллектива; устраивает мастер-классы, обучения для своих специалистов и сторонних мастеров; принимает участие в выставках. Например, в ежегодной международной выставке, которая посвящена косметике и профессиональному оборудованию – «InterCHARM».

Исходя из выше перечисленного, можно сделать вывод, что салон красоты «Дарлинг» на протяжении многих лет активно занимается своим продвижением на рынке и ведёт активную коммуникацию с клиентами. Главным преимуществом является многолетний опыт работы на рынке.

Также к преимуществам можно отнести то, что клиенты имеют возможность онлайн-записи на услуги салона, это свидетельствует о том, что, несмотря на многолетний опыт работы на рынке, а именно более 26 лет, салон не отстаёт от прогресса и использует в своей деятельности современные технологии.

«Дарлинг» имеет имидж заведения высокого класса, которое всегда встретит живой атмосферой и окажет услуги на высшем уровне с применением самых передовых технологий и косметологических новинок. Каждый клиент получает индивидуальный подход.

Стоит отметить, что на уровень известности салона влияет не только упоминания о салоне в СМИ, но и распространение салоном собственного контента в интернете и участие в мероприятиях и проектах. Основной посыл потребителям состоит в том, что салон красоты «Дарлинг», оказывает актуальные бьюти-услуги на высоком уровне, прислушивается к мнению и предложениям своих потребителей и всегда отвечает на их вопросы.

Специалисты всегда найдут индивидуальный подход для каждого клиента, дадут нужный совет и порекомендуют лучшие средства для ухода за собой.

Следующим салон красоты – **«Центр красоты by Ekaterina Andrianova»** имеет рейтинг «4,5». Центр находится по адресу г. Красноярск, ул. Молокова 1, к. 3. Запись на услуги осуществляется по телефону через администратора.

Ассортимент услуг: парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, уход за ресницами, косметология, макияж, микрошейдинг и депиляция.

Ценовая политика: цена на все виды услуг выше среднего.

На официальном сайте центра красоты находится: информация об услугах и ценах на них, акции, отзывы клиентов, вакансии, контакты и ссылки на социальные сети. Сайт центра выполнен стильно в приятных для восприятия цветах. Шрифт простой, понятный и лёгкий для чтения. Структура сайта логична, не возникает проблем с поиском какой-либо информации. Однако стоит отметить, что информации об истории центра недостаточно. Это связано с тем, что центр начал свою деятельность относительно недавно, а именно в декабре 2017 года.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальные сети, такие как «Instagram» и «ВКонтакте». На аккаунт центра подписано более 18700 человек. На странице в данной социальной сети, также как и на сайте содержится вся контактная информация.

Публикации в Instagram-аккаунте соответствуют следующим тематикам: информация о процедурах и препаратах, противопоказания к процедурам, работы специалистов центра, советы по выбору уходовых средств, декоративной косметики, акции и конкурсы. Публикации в сообществе в социальной сети «ВКонтакте» соответствуют тем же тематикам.

Основательницей центра является Екатерина Андрианова - врач дерматокосметолог. В социальной сети «Instagram» она ведёт блог о косметологии и бьюти процедурах. Её блог насчитывает более 34200 подписчиков.

Основным каналом продвижения центра является Instagram-блог самой Екатерины Андриановой. В блоге она освещает то, какие процедуры делает она сама и консультирует по поводу цен на эти услуги. В комментариях под своими публикациями она всегда отвечает на вопросы потенциальных клиентов. Основательница на постоянной основе публикует контент о центре красоты.

Упоминание на телевидении: сюжет на телеканале «Центр Красноярск» в программе о городе, культуре и успехе – «5х5» декабрь 2017 года. Сюжет был посвящён косметологической процедуре по увеличению губ. Участие в программе, являлось способом заявить о себе, так как центр красоты вышел на рынок именно в этот период, а именно в декабре 2017 года.

Стоит отметить, что на данный момент центр красоты использует продвижение в интернете, а именно закупает рекламу у местных Instagram-блогеров, которые в нативной форме вещают об услугах центра и их высоком качестве. Уровень известности центра зависит именно от популярности в сети интернет самого владельца и от количества и качества рекламы.

На данный момент, центру соответствует имидж заведения высокого класса. Об этом свидетельствует качество оказываемых услуг, квалификация сотрудников, внутренний и внешний дизайн центра красоты.

К главным преимуществам центра можно отнести активное продвижение в социальных сетях, известность владельца, квалифицированных специалистов, а также качественное оборудование и дорогой дизайн центра.

Основной посыл потребителям состоит в том, что центр красоты с первого дня существования, руководствуется базовыми принципами доброжелательного, чуткого отношения к каждому клиенту и высоким уровнем профессионализма во всех сферах оказываемых услуг. Подводя итог, можно сделать вывод, что центр красоты для продвижения использует контент-маркетинг.

Следующий **салон красоты «Прядки в порядке»** – рейтинг «4,5». Салон является филиалом федеральной сети. Салон находится по адресу

г. Красноярск, ул. Линейная, 105. Записаться на услугу можно онлайн на сайте, по телефону через администратора или в приложении салона.

Ассортимент услуг: парикмахерские услуги, ногтевой сервис, солярий.

Ценовая политика: цена на все виды услуг ниже среднего.

На официальном сайте салона красоты находится: список услуг и цены на них, новости, акции, вакансии. Дизайн сайта яркий и красочный. Все изображения высокого качества.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через официальный сайт и социальные сети, такие как «Instagram» и «ВКонтакте». На Instagram-аккаунт салона подписано 1098 человек. Публикации соответствуют следующим тематикам: работы мастеров салона, правильный уход за собой, анонсы мероприятий и мастер-классов, акции и срок их действия.

Публикации в сообществе в социальной сети «ВКонтакте» соответствуют тем же тематикам. А также сообщество содержит контактную информацию, прайс на услуги, розыгрыши, акции, ссылку на онлайн запись и ссылку на приложение салона красоты. Все клиенты в данном сообществе могут оставлять отзывы и предложения, а также задавать вопросы.

Основателем сети салонов является Константин Сунцов – политический деятель и Первый заместитель Председателя Правительства Удмуртской Республики. В период с 2009 года по сегодняшний день, он сумел вывести сеть на высокий уровень. Об этом свидетельствует то, что сейчас по всей России открываются франшизы салона красоты «Прядки в порядке».

Константин Сунцов имеет канал на видеохостинге «YouTube», который называется «Бизнес в порядке. Блог о франчайзинге». Данный канал вещает о салоне «Прядки в порядке» и о том, как правильно открыть франшизу. Количество подписчиков на канале более 5560. Также основатель активно покоряет самую быстро растущую на сегодняшний день социальную сеть «TikTok». Качество контента пока не находится на высоком уровне, однако продвигать себя через «TikTok», это верное стратегическое решение, так как большая часть целевой аудитории активно пользуется этой социальной сетью.

Салону красоты соответствует имидж заведения среднего класса. Сам основатель заявляет, о том, что его цель массовый потребитель, именно поэтому цены на услуги максимально демократичны. Дизайн салона простой, основной упор сделан на хорошее оборудование и квалифицированных специалистов.

Главным конкурентным преимуществом салона красоты является мобильное приложение – собственный IT-продукт, сокращающий расходы на рекламу и нагрузку на администраторов.

Стоит отметить, что на уровень известности салона влияет не только упоминания о салоне в СМИ, но и распространение салоном собственного контента в интернете.

Основной посыл потребителям состоит в том, что салон оказывает услуги по низким ценам, однако это никак не влияет на качество оказываемых услуг. Подводя итог, можно сделать вывод, что салон красоты использует контент-маркетинг для продвижения.

Следующий **салон красоты «4 Солнца»** – рейтинг «4,4». Салон находится по адресу г. Красноярск, ул. Белопольского, 2а. Записаться на услуги можно, позвонив по телефону.

Ассортимент услуг: ногтевой сервис, оформление бровей и ресниц, уход для волос, стрижки, укладки, окрашивание волос, макияж и моментальный загар.

Ценовая политика: цена на все виды услуг средняя.

Официальный сайт салона красоты отсутствует. Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальные сети, такие как «Instagram» и «ВКонтакте». На Instagram-аккаунт подписано 2472 человек. На странице в данной социальной сети содержится вся контактная информация, отзывы клиентов, акции, работы мастеров салона и их советы по уходу за собой. Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» является площадкой, на которой клиенты задают вопросы, а сотрудники салона отвечают на них.

Рекламу данного салона сложно найти в сети интернет, однако проанализировав то, что удалось найти, стоит отметить, что такая реклама давно уже устарела. В СМИ отсутствуют какие-либо упоминания о салоне красоты.

Качество рекламы, социальных сетей и дизайн салона говорит потребителям только о том, что салон имеет имидж заведения эконом-класса, что не соответствует ценовой политике. Подводя итог, можно сделать вывод, что салон красоты не занимается активным продвижением.

Салон красоты «Наоми» – рейтинг «4,4». Салон находится по адресу г. Красноярск, пр. Свободный, 49. Запись на услуги осуществляется по телефону через администратора или онлайн.

Ассортимент услуг: парикмахерские услуги, ногтевой сервис, эстетическая косметология, аппаратная косметология, перманентный макияж, врачебная косметология и турбо-солярий.

Ценовая политика: цены на все виды услуг ниже среднего.

На официальном сайте салона красоты находится информация о салоне и мастерах, об услугах и ценах на них, фотогалерея работ, контактная информация, запись на консультацию и онлайн запись на услуги. Сайт салона выполнен в тёмных оттенках, содержит множество заголовков, шрифты которых отличаются в написании и размере. Структура потеряна, возникают проблемы с поиском информации.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальные сети, такие как «Instagram», «ВКонтакте» и «Одноклассники». На аккаунт салона в Instagram подписано более 17200 человек. На странице в данной социальной сети публикации соответствуют следующим тематикам: работы мастеров салона, информация о правильном уходе за собой и косметических средствах. Качество фотографий низкое. В современных реалиях, визуал - вид аккаунта, который состоит именно из фотографий, является решающим для потребителей при принятии решения, воспользоваться услугой или нет.

Публикации в социальной сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» соответствуют тем же тематикам. Также в этих социальных сетях салон ведёт рубрику «вопрос-ответ» где отвечает на вопросы клиентов.

Качество контента в социальных сетях является важной деталью в формировании имиджа салона. Низкое качество контента говорит о том, что данный салон является заведением среднего класса. Основной посыл потребителям состоит в том, что салон оказывает услуги по низким ценам, однако это никак не влияет на качество оказываемых услуг.

К преимуществам салона красоты относится возможность онлайн консультации на сайте, а также онлайн записи на услуги. Подводя итог, можно сделать вывод, что салон красоты использует для своего продвижения контент-маркетинг, однако качество контента низкое.

Спа-салон «Дали» – рейтинг «4,3». Салон находится по адресу г. Красноярск, ул. Молокова, 56/1 к. Записаться на услуги можно онлайн или по телефону.

Ассортимент услуг: косметология, массаж, спа-ритуалы, ногтевой сервис и услуги стилистов.

Ценовая политика: цена на все виды услуг выше среднего.

На официальном сайте салона красоты находится: контактная информация, информация о команде, акции и новости, подарочные сертификаты, фишки салона и вакансии. Также есть возможность оставить отзыв и записаться онлайн. Дизайн сайта выполнен в приятных для восприятия оттенках. Структура логична и понятна, не вызывает проблем с поиском информации. Все изображения высокого качества. Шрифт удобен для чтения.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через официальный сайт и социальные сети, такие как «Instagram» и «ВКонтакте». Instagram-аккаунт салона насчитывает более 16600 подписчиков. Публикации соответствуют следующим тематикам: работы мастеров салона, информация о правильном уходе за собой, о косметических средствах, лучшие предложения месяца, акции

и их срок действия. Публикации в сообществе в социальной сети «ВКонтакте» соответствуют тем же тематикам, а также содержат рубрику «вопрос-ответ».

Периодически салон красоты проводит такие мероприятия как, шоу-показы модный образов, обучающие семинары, мастер-классы и т. д.

Дизайн, мебель и оборудование салона, располагает клиентов и создаёт имидж заведения высокого класса. В салоне имеется комната отдыха для гостей. Посыл потребителю состоит в том, что салон красоты «Дали» - это профессиональный уход, самый широкий спектр бьюти-услуг, уютные кабинеты, сервис и воплощение самых смелых и модных идей. В «Дали» представлен самый полный спектр услуг для красоты и здоровья - качественная работа мастеров и все бьюти-услуги в одном месте, это избавляет от посещения нескольких салонов.

К преимуществам салона красоты относится то, что салон является эксклюзивным представителем голландской косметики для волос «KEUNE Haircosmetics» в г. Красноярске; специалисты салона работают с французской маркой косметики класса люкс «Maria Galland»; салон представляет уникальную процедуру 4D - омоложение и «Smooth Eye» на современном лазере Fotona.

Подводя итог, можно сделать вывод, что салон красоты использует контент-маркетинг для продвижения.

Салон красоты «The OCEAN» – рейтинг «4,2». Салон находится по адресу г. Красноярск, ул. Перенсона, 1А. Запись на услуги осуществляется онлайн и по телефону.

Ассортимент услуг: парикмахерские услуги, визаж (макияж, брови, ресницы), уходовые процедуры для волос, аппаратный педикюр, SPA-маникюр, педикюр, парафинотерапия, горячий маникюр.

Ценовая политика: цена на все виды услуг средняя.

Официальный сайт салона красоты отсутствует, и этот факт может настораживать определённую часть потенциальных клиентов. Отсутствие сайта, лишает салон дополнительной площадки для размещения контента.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальные сети, такие как «Instagram» и «ВКонтакте». Вся информацию салон красоты размещает в социальной сети «Instagram». На Instagram-аккаунт салона красоты подписаны более 14000 человек. На старнице в данной социальной сети публикации соответствуют следующим тематикам: рекомендации по уходу за собой, косметические новинки, работы мастеров салона. Внешний вид аккаунта на высоком уровне, фотографии хорошего качества. Публикации в социальной сети «ВКонтакте» соответствуют тем же тематикам.

К главным преимуществам салона можно отнести активное продвижение в социальных сетях, качественный контент, и возможность онлайн записи на услуги. Основной посыл потребителям состоит в том, что салон красоты является современным и оказывает самые актуальные бьюти-услуги на высоком уровне качества.

Подводя итог, можно сделать вывод, что салон красоты активно занимается созданием и распространением качественного контента.

Салон красоты «NAIL & BEAUTYBAR» – рейтинг «4,1». Салоны находятся по следующим адресам: г. Красноярск пр. Мира, 7г, ул. Чернышевского, 77, ул. Карамзина, 18, ул. Алексеева, 47, ул. Горденко, 6. Запись на услуги осуществляется онлайн и по телефону.

Ассортимент услуг: маникюр, аппаратный педикюр, препаратный маникюр, педикюр, парафинотерапия, наращивание ресниц, оформление бровей и ресниц, макияж, парикмахерские услуги и экспресс-услуги.

Ценовая политика: цена на все виды услуг средняя.

Официальный сайт салона красоты отсутствует. Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальную сеть «Instagram». На Instagram-аккаунт салона подписано более 36000 человек. На старнице в данной социальной сети публикации соответствуют следующим тематикам: услуги салона, работы мастеров, добрые дела, розыгрыши и свободные места на услуги. Аккаунт в Instagram является главной информационной площадкой салона, именно там клиенты могут найти самую актуальную информацию.

Визуальное оформление аккаунта находится на высоком уровне. Контент публикуется систематически и всегда является информативным и актуальным.

К преимуществам салона красоты относится возможность онлайн записи на услуги, а также мобильное приложение, где можно посмотреть свободные места в каждом филиале и у конкретных мастеров.

Имиджевые характеристики: современный салон с широким спектром услуг, особое внимание уделяется оформлению салона, качественному оборудованию и индивидуальному подходу к каждому клиенту.

Основное сообщение потребителям состоит в том, что салон всегда найдёт индивидуальный подход к клиенту и удовлетворит его потребность в той или иной бьюти-услуге. Цена равно качеству.

Подводя итог, можно сделать вывод, что данный салон красоты активно занимается созданием и распространением качественного контента.

Многоуровневый комплекс красоты «Империя» – рейтинг «4,1». Комплекс состоит из пяти этажей, каждый из которых представляет отдельное направление красоты и здоровья. Салон находится по адресу г. Красноярск, ул. Ленина, 5А. Запись на услуги осуществляется по телефону.

Ассортимент услуг: врачебная и аппаратная косметология по лицу и телу, СПА-зона, массажная студия, ногтевой сервис, парикмахерские услуги, банный комплекс, термальные процедуры.

Ценовая политика: цена на все виды услуг средняя.

Официальный сайт и аккаунт в Instagram недоступны, так как были заблокированы или удалены. Вся информация салон красоты размещает в социальной сети – «ВКонтакте». Количество подписчиков – 511. Сообщество содержит три основные рубрики: «вопрос-ответ», отзывы и акции.

Внутреннее и внешнее оформление комплекса, количество этажей и оборудование формирует имидж заведения высокого класса, однако отсутствие сайта и аккаунта в «Instagram», говорит об обратном. У потенциальных потребителей может возникнуть смятение, так как в современном мире сложно

представить какое-либо заведение, оказывающее услуги, без аккаунта в социальной сети «Instagram».

К преимуществам салона красоты относится географическое положение – центр города, а также сам комплекс красоты, а именно площади помещений и их дизайн.

Основное сообщение потребителям сложно выявить, так как контент салона красоты в сети интернет практически отсутствует. Однако анализ имеющегося контента, говорит о том, что салон хочет донести до потенциальных клиентов, что комплекс красоты «Империя» оказывает большой спектр услуг на высоком уровне качества.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что на данный момент салон красоты не имеет качественного визуального и текстового контента, что затрудняет продвижение салона в «Instagram».

Салон красоты «Mod`s hair» имеет рейтинг «4,1». Относится к сети французских салонов, а именно работает на основе франчайзинга. Салоны находятся по адресу г. Красноярск, ул. Красной Армии, 7 и ул. Алексеева, 93. Записаться на услугу можно онлайн на сайте, по телефону или в приложении салона.

Ассортимент услуг: подборка образа, парикмахерские услуги, маникюр, педикюр, макияж, брови, ресницы, косметология и пирсинг.

Ценовая политика: цена на все виды услуг выше среднего.

На официальном сайте салона красоты находится информация о салоне и мастерах, об услугах и ценах на них, фотогалерея работ, контактная информация, запись на консультацию, онлайн запись на услуги и подбор образа.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальные сети, такие как «Instagram» и «ВКонтакте». На Instagram-аккаунт салона подписано более 9023 человек. На старнице в данной социальной сети содержится вся контактная информация, отзывы клиентов. Публикации соответствуют следующим тематикам: косметические новинки, акции, работы мастеров салона

и их советы по уходу за собой, информационные посты, поздравления клиентов с праздниками. Качество контента находится на высоком уровне. Посты публикуются систематически. Публикации в социальной сети «ВКонтакте» соответствуют тем же тематикам.

Ключевым преимуществом салона красоты является известное на весь мир имя и мобильное приложение, которое позволяет увидеть свободные места на услуги и записаться.

Основной посыл потребителям состоит в том, что салон красоты «Mod's Hair» даёт клиентам получить все необходимые услуги в одном месте по доступным ценам. Помимо этого салон делает акцент на том, что используют передовые европейские технологии. Как только они появляются в европейских салонах, то становятся доступны и в г. Красноярске. Не нужно выезжать в Европу, чтобы получить европейское качество стрижек и обслуживания.

Подводя итог, можно сделать вывод, что салон красоты использует контент-маркетинг для продвижения.

Из проведённого маркетингового анализа основных игроков beauty-рынка г. Красноярска были выявлены следующие тенденции:

1. Онлайн-запись на услуги. Наличие такой системы, позволяет клиентам сэкономить своё время, так как такая запись происходит всего в несколько кликов.

2. Снижение среднего чека за услуги. Кризис, связанный с пандемией коронавируса повлиял на потребительское поведение.

3. Акцент на повышение качества сервиса. В современных условиях для привлечения клиентов салоны красоты улучшают качество сервиса.

4. Услуги салонов красоты больше не имеют гендера. В современных реалиях, и мужчины, и женщины могут посещать любые beauty-услуги.

Подводя общий итог анализа главных игроков рынка, можно сделать вывод, что большинство из них прибегают к такому стратегическому маркетинговому подходу, как контент-маркетинг.

Абсолютное большинство салонов красоты используют в качестве главной площадки для распространения контента социальную сеть «Instagram». Это связано с тем, что данная социальная сеть в современных реалиях является самой актуальной для продвижения любого бизнеса. Качественный контент помогает салону отвечать на вопросы клиентов, коммуницировать с ними, выявлять их запросы и рассказывать то, чем салон красоты может быть им полезен.

2.2 Специфика контент-маркетинга на beauty-рынке

Появление нового вида маркетинга, а именно интернет-маркетинга, стало предпосылкой появления новых инструментов продвижения. Одним из новых инструментов стал контент-маркетинг.

В первой главе в параграфе 1.1 бакалаврской работы, было разработано рабочее определение: контент-маркетинг – это многоканальная маркетинговая стратегия, направленная на создание качественного, ценного и полезного контента и его регулярное распространение, с целью привлечения внимания определенной аудитории потребителей, а в дальнейшем выстраивания с ней долгосрочных отношений и завоевания её доверия.

Для выявления специфики контент-маркетинга на beauty-рынке было проведено **качественное социологическое исследование** на тему «Качественное исследование специфики продвижения салона красоты в "Instagram" посредством контент-маркетинга».

Метод проведения качественного социологического исследования – глубинное интервью.

Необходимость данного исследования была обусловлена информационной проблемой, которая заключалась в потребности изучить специфику продвижения салона красоты в социальной сети «Instagram» посредством контент-маркетинга и выявить ключевые тенденции контент-маркетинга.

Актуальность исследования была обусловлена тем, что современная реальность постоянно заставляет владельцев бизнеса стремительно искать новые инструменты продвижения. На сегодняшний день актуальным инструментом является контент-маркетинг, который требует детального изучения.

Цель социологического исследования заключалась в том, чтобы выявить специфические особенности контент-маркетинга и оценить его эффективность.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. Выявить достоинства и недостатки контент-маркетинга;
2. Выявить факторы, которые негативно или положительно влияют на контент-маркетинг салонов красоты;
3. Выявить тенденции развитие контент-маркетинга на beauty-рынке г. Красноярска.

Гипотеза исследования заключалась в том, что потребители больше доверяют компаниям, которые имеют аккаунт в «Instagram» и публикуют в нём качественный и полезный контент.

Объектом исследования являлся контент-маркетинг.

Предметом исследования являлась специфика продвижения салона красоты в «Instagram» посредством контент-маркетинга.

Методология и методика проектирования, проведения анализа результатов исследования:

- теоретические методы: изучение и анализ литературы, сравнительный анализ, синтез, индукция;
- эмпирические методы: описание; метод проведения исследования - глубинное интервью.

Респондентами исследования – участниками интервью – стали взрослые люди. Для отбора респондентов – участников глубинных интервью, был применён метод «снежного кома». Общий объем выборки 10 человек.

Предпочтение в приглашении участников отдавалось специалистам в сфере рекламы и PR занимающимся продвижением салонов красоты на beauty-рынке г. Красноярска.

Метод «снежного кома» – применяется для изучения труднодоступных групп респондентов, являющихся относительно небольшими совокупностями. Специфика данных совокупностей состоит в том, что, во-первых, их члены знают друг друга и, во-вторых, для них трудно получить репрезентативную основу выборки. Выборка формируется как снежный ком, когда каждого последующего респондента исследователь находит по указке предыдущего (Каташинских, 2017).

Гендерный состав, уровень дохода и возраст не являлись определяющими критериями, поэтому не учитывались при отборе респондентов. Важным параметром отбора участников являлся род их профессиональной деятельности.

Качественное исследование проводилось в форме глубинного интервью, что позволило собрать более глубокую и точную информацию по изучаемому вопросу. Глубинные интервью проводились в г. Красноярск в марте 2021 года в онлайн формате, так как в сложившейся на сегодняшний день ситуации это самый безопасный способ. Интервьюером являлся сам исследователь.

Интервью проводились, как правило, в вечернее время, так как это самое удобное время для респондентов. Для беседы респондентам были предложены вопросы разных видов. Вопросы метода вербального опроса: прямые фактические вопросы, структурные вопросы, вопросы на идеализацию, вопросы на контраст. Вопросы проектного метода: завершение предложений, ролевые игры, списки покупок. Вопросник представлен в Приложении А.

После проведения глубинных интервью, полученная информация была расшифрована. Расшифровкой данных занимался сам исследователь.

После составления стенограмм хода качественного исследования проводился анализ данных. По окончании процесса анализа была составлена когнитивная карта, которая графически представила результаты исследования.

Основные метатемы когнитивной карты (Приложение В):

1. Ключевые характеристики контент-маркетинга;
2. Достоинства и недостатки контент-маркетинга;
3. Контент, которому доверяют подписчики;
4. Специфика;
5. Факторы влияния на контент-маркетинг;
6. Тенденции развития.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа предоставлены как в текстовом (по каждому вопросу), так и в графическом виде (посредством оформления когнитивной карты).

В целом, респонденты сошлись во мнении о том, что на сегодняшний день социальная сеть «Instagram» продолжает оставаться актуальной для продвижения бизнеса, в частности салонов красоты. Также, все респонденты отметили, что салон красоты в обязательном порядке должен иметь аккаунт в «Instagram». Иначе отсутствие аккаунта, делает салон не современным, что в свою очередь может значительно уменьшить количество клиентов.

Респонденты используют контент-маркетинг для продвижения услуг салона красоты. Однако используют они данный вид маркетинга с осторожностью, так как он ещё не изучен в полной мере. При выборе контент-маркетинга респонденты руководствовались его актуальностью и желанием использовать дополнительный способ продвижения.

К основным преимуществам контент-маркетинга респонденты отнесли:

1. Универсальность. Данный инструмент применим к продвижению любого вида бизнеса;
2. Многозадачность. С помощью контента можно привлекать клиентов, выстраивать с ними доверительные отношения, и мотивировать их на совершение необходимого действия;
3. Свобода действий и креатив;
4. Быстрое получение обратной связи. Прямая коммуникация с клиентами;
5. Охват аудитории.

Основными недостатками контент-маркетинга респонденты считают:

1. Долгая работа на результат;
2. Ресурсозатратный процесс;
3. Контент-маркетинг работает только при соблюдении регулярности и системности;
4. Сложность в создании персонализированного контента.

Говоря о специфике контент-маркетинга, респонденты выделили следующие особенности:

- постоянная генерация контента;
- контент должен быть актуальным и креативным;
- контент должен соответствовать запросам клиентов;
- при создании контента необходимо учитывать тренды «Instagram»;
- ценится разнообразие и оригинальность идей;
- универсальность контента. Контент должен находить отклик у широкой аудитории.

К основным факторам, которые влияют на контент-маркетинг салонов красоты, респонденты отнесли:

1. Спрос потребителей;
2. Модные тенденции;
3. Инструментарий «Instagram» (востребованные форматы);
4. Тренды, которые задают beauty-персоны (блогеры, модели, стилисты);
5. Современные тренды, такие как любовь к себе, натуральность, гендерная нейтральность, бодипозитив, минимализм во всём, честность и искренность, экологичность и разумное потребление.

В ходе беседы респонденты выделили следующие тенденции развития контент-маркетинга на beauty-рынке г. Красноярска:

1. Показывать жизнь салона. Лайф-сторис наиболее интересны аудитории.
2. Честность и открытость по отношению к аудитории.
3. Использование узконаправленных и тематических хэштегов.

4. «Живая» лента. Люди хотят видеть искренние эмоции.

5. Больше видео-контента, меньше фото.

6. Единая стилистика аккаунта избегая шаблонности. Лента должна выглядеть стильно, но при этом не однообразно.

Относительно сложностей продвижения салона красоты на beauty-рынке г. Красноярска в контексте конкурирования с нелегальным сегментом рынка (мастера на дому, мастера, работающие не официально «на себя» и др.) респонденты обозначили следующие сложности:

- социальные сети нелегального сегмента содержат качественный контент, и это затрудняет процесс продвижения салона красоты, так как возникают сложности с тем, чтобы выделиться на их фоне;

- нелегальный сегмент понижает статус услуг красоты тем, что демпингуют рынок;

- салонам красоты приходится на постоянной основе с помощью контента, доносить до клиентов, почему услуги салона имеют определённую стоимость.

Отвечая на вопрос об отличиях салонов красоты от нелегального сегмента рынка, эксперты выделили ряд преимуществ. Преимущества салонов красоты это наличие сервиса, уровень стерилизации инструментов и уборка помещений, дизайн помещений, качество оказываемых услуг, индивидуальный подход, ответственный подход к оказанию услуг, атмосфера.

Что касается креатива, респонденты отметили, что они стараются внедрять креативные и интересные идеи, но это не всегда получается. Все респонденты считают, что контент салонов красоты нуждается в креативе и более ответственном подходе. В общем, салонам красоты, функционирующим на beauty-рынке г. Красноярска есть, куда расти, относительно применения контент-маркетинга.

Однако респонденты отметили, что применение контент-маркетинга уже показывает хорошие результаты. Количество подписчиков растёт, за счёт того, что алгоритмы «Instagram» рекомендуют их контент новым пользователям. И

некоторые из тех, кто приходят в аккаунт салона подписываются, а в дальнейшем не редко становятся клиентами.

В целом все эксперты сошлись в том, что клиенты больше доверяют салону красоты, когда у него есть аккаунт в социальной сети «Instagram», который наполнен качественным и полезным контентом. Аккаунт позволяет выстроить дружеские отношения и стереть барьеры. Коммуникация осуществляется проще.

Это в свою очередь свидетельствует, о том, что гипотеза, заключающаяся в том, что потребители больше доверяют компаниям, которые имеют аккаунт в «Instagram» и публикуют в нём качественный и полезный контент, подтвердилась.

Основные выводы качественного социологического исследования:

- контент-маркетинг является актуальным инструментом для успешного продвижения салонов красоты. Цель размещения контента в социальной сети заключается в том, чтобы привлечь клиента, а в дальнейшем превратить его из потенциального, в реального;

- от контент-маркетинга будет результат только при регулярном создании контента;

- важно создавать персонализированный контент, для того чтобы затрагивать личные интересы и потребности каждого клиента;

- интерактивные взаимодействия необходимы для того чтобы поддерживать связь с аудиторией;

- знание трендов beauty-мира поможет выстроить эффективную стратегию контент-маркетинга;

- стиль общения с аудиторией влияет на выстраивание отношений.

Салону красоты важно стать зоной комфорта для клиента;

- людей привлекают эмоции, поэтому необходимо больше «живого» контента.

Исследование позволило выяснить, как специалисты в сфере рекламы и PR, занимающиеся продвижением салонов красоты на beauty-рынке

г. Красноярска характеризуют специфику контент-маркетинга и оценивают его эффективность, с точки зрения применения в своей профессиональной деятельности.

Проведенное качественное социологическое исследование на тему «Качественное исследование специфики продвижения салона красоты в Instagram посредством контент-маркетинга» помогло выявить достоинства и недостатки контент-маркетинга, его специфику, факторы влияния и тенденции развития. Полученные данные легли в основу разработки эффективной стратегии контент-маркетинга для салона красоты «Прядки в порядке».

2.3 Разработка стратегии контент-маркетинга в социальной сети «Instagram» для салона красоты «Прядки в порядке»

Стратегия контент-маркетинга – это процессы планирования, разработки и управления контентом в различных формах, видах и типах (Невоструев, Каптюхин, 2014).

Для разработки стратегии контент-маркетинга в социальной сети «Instagram» для салона красоты было проведено **количественное социологическое исследование** на тему «Количественное исследование отношения потребителей к контенту Instagram-аккаунтов салонов красоты».

Метод проведения количественного социологического исследования – анкетирование респондентов.

Исследование проводилось с целью изучить отношение потребителей к контенту Instagram-аккаунтов салонов красоты и выявить критерии, по которым потребители определяют уровень качества предлагаемых beauty-услуг и в дальнейшем делают свой выбор.

Достигнуть цели исследования помогло решение следующих задач:

1. Выявление присутствия в жизни людей контента салонов красоты;
2. Выявление причин, по которым люди не посещают салоны красоты;

3. Изучение представлений и мнений людей о контенте салонов красоты в «Instagram»;

4. Выявление значимости контента из Instagram-аккаунтов салонов красоты в принятии потребительского решения.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что сегодня контент-маркетинг является новым инструментом продвижения бизнеса, поэтому важно узнать и зафиксировать мнение потребителей контента об этом инструменте.

Необходимость данного исследования была обусловлена информационной проблемой, которая заключалась в потребности выявить и оценить восприятие контента публикуемого салонами красоты потребителями. Впоследствии проанализировать полученные данные и сформулировать критерии создания эффективного контента.

Гипотеза исследования заключается в том, что на сегодняшний день, контент-маркетинг является эффективным инструментом продвижения салона красоты в социальной сети «Instagram» для аудитории от 18 до 40 лет.

Объектом исследования являлся контент салонов красоты, а также люди.

Предметом исследования являлось восприятие и отношение потребителей к контенту.

Респондентами исследования стали люди всех возрастов, проживающие в городе Красноярске. Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате ответов респондентов на вопросы анкеты.

Методология и методика проектирования: исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, размещенной в сети интернет, т.е. дистанционно, с помощью сервиса «Google Формы». Такой метод сбора данных как интернет-опрос в современных условиях и сложившейся ситуации является самым удобным и достаточно оперативным способом сбора данных.

Генеральную совокупность исследования составили все жители города Красноярска. Общий объем генеральной совокупности 1092851 человек. Для отбора респондентов был применен метод простой случайной выборки.

Общий объем выборки составил 384 человека. Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составил 5%.

Контроль выборки был осуществлён по параметрам возраста, пола, рода деятельности, уровня образования и уровня дохода. Ремонт выборки осуществлялся путем замены респондентов, не принявших участие в исследовании по разным причинам, на респондентов со сходными демографическими характеристиками.

Коррекция пропущенных респондентами вопросов анкеты была осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами. Фиксация хода исследования была осуществлена с помощью онлайн-сервиса «Google Формы».

Место и время заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты могли заполнять анкету в удобное для себя время и в удобном месте. Ограничение было выставлено только по срокам заполнения анкеты. Анкетирование проводилось без присутствия анкетёра в заочном формате. Информация о заполненных анкетах в сервисе «Google Формы», мгновенно поступала исследователю.

В анкете были представлены вопросы нескольких типов, а именно: альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы-меню, ранжирование. Вопросы-шкалы: графическая оценочная шкала, шкала семантического дифференциала, шкала Ликерта. Основным объемом анкеты составил 28 вопросов, преимущественно закрытого типа. Стандартизированная анкета представлена в Приложении Г.

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлялась как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом виде (с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, построенных с помощью Microsoft Excel).

Для проведения социологического исследования, в форме онлайн-анкетирования респондентов, а также анализа, интерпретации полученных данных, были использованы методики, которые предложили В. И. Добренков и А. И. Кравченко в учебнике под названием «Методы социологического исследования» (Добренков, Кравченко, 2004). В учебнике рассматриваются: методология, методики, техники и виды социологического исследования, создание программы исследования, формы представления данных.

Исследование позволило выявить и изучить мнения и представления пользователей социальной сети «Instagram» о контенте, который публикуют салоны красоты. Полученные результаты были учтены при разработке стратегии контент-маркетинга для салона красоты «Прядки в порядке».

По результатам исследования стало известно, что большинство опрошенных респондентов регулярно посещают салоны красоты, а именно раз в месяц. Среди самых востребованных услуг оказались маникюр/педикюр, стрижка и уход за волосами.

Респонденты отметили, что наличия Instagram-аккаунта у салона красоты или beauty-мастера является довольно важным критерием выбора. Степень влияния контента на потребительское решение респонденты оценили как определяющую и высокую.

В большей степени у респондентов вызывает интерес видео-контент. Также респонденты систематически смотрят сторис и читают посты, которые публикуют салоны красоты. Однако считают, что формат сторис интереснее ленты.

В ходе анализа полученных данных, было выявлено, что утро и вечер это время наибольшей активности пользователей в социальной сети «Instagram».

Респонденты выделили три основные причины, по которым аккаунты салонов красоты в «Instagram» вызывают у них интерес – возможность смотреть работы мастеров; возможность записываться на услуги и возможность следить за актуальными акциями.

Респонденты отметили, что контент салонов красоты не вызывает у них негативные эмоции, а также уточнили, что они доверяют контенту.

Однако респонденты скорее согласны, с утверждением о том, что качество контента салонов красоты в социальной сети «Instagram», напрямую связано с качеством оказываемых услуг.

В ходе исследования были достигнуты следующие задачи:

1. Выявить, присутствует ли в жизни людей контент салонов красоты или beauty-мастеров, и в каком объёме.

Удалось выяснить, что все 100% опрошенных респондентов являются активными пользователями социальной сети «Instagram», а также подписаны на аккаунты салонов красоты или beauty-мастеров;

2. Выявить причины, по которым люди не посещают салоны красоты.

305 (79%) респондентов посещают салоны красоты; 79 (21%) респондентов не посещают салоны красоты. Основными причинами являются: высокие цены на услуги, отсутствие возможности добраться, сложность в выстраивании коммуникации с мастерами и некомфортная обстановка.

В преобладающем большинстве данные респонденты получают beauty-услуги у мастеров, работающих на дому. Анализ вопроса №7 показал, что все респонденты независимо от возрастной группы, чаще всего оплачивают beauty-услуги только наличными или переводом денежных средств на карту. Это говорит о том, что мастера, оказывающие им услуги, вероятнее всего работают неофициально;

3. Изучить представления и мнения людей о контенте салонов красоты в «Instagram».

Большой интерес у респондентов вызывают фотографии/видео работ мастеров и посты знакомства с мастерами салона красоты. Помимо этого,

респонденты считают контент салонов красоты интересным, правдивым, красочным и полезным;

4. Выявить какое значение имеет контент из Instagram-аккаунтов салонов красоты в принятии потребительского решения.

Опрошенные респонденты в большей степени доверяют контенту и опираются на него в момент поиска подходящего салона. Также важно отметить, что большинство респондентов согласны с утверждением, что качество контента салонов красоты в социальной сети «Instagram», напрямую связано с качеством оказываемых услуг. Полученные данные позволят сделать вывод, что контент имеет большое значение в продвижении салона красоты и привлечении новых клиентов.

Основные выводы количественного социологического исследования:

- исследование наглядно продемонстрировало уровень доверия потребителей и их отношение к контенту салонов красоты в социальной сети «Instagram». Итогом исследования является то, что было выяснено, что большинство потребителей в большей степени, доверяют контенту и опираются на него в момент выбора;

- контент-маркетинг является перспективным инструментом продвижения. Это связано с тем, что в целом контент интересует и располагает людей. Салону красоты это помогает заинтересовать клиентов и заслужить их доверие;

- контент-маркетинг является актуальным и эффективным инструментом продвижения салонов красоты на beauty-рынке г. Красноярска для аудитории от 18 до 40 лет. Представители данной возрастной группы доверяют контенту и опираются на него в момент выбора салона красоты. В приложении представлены результаты ответов на вопросы респондентов второй возрастной группы – 18-25 лет, и третьей возрастной группы – 26-40 лет. Результаты исследования представлены в Приложении Д.

Это свидетельствует, о том, что гипотеза, заключающаяся в том, что на сегодняшний день, контент-маркетинг является эффективным инструментом

продвижения салона красоты в социальной сети «Instagram» для аудитории от 18 до 40 лет подтвердилась.

В соответствии с выбранной темой бакалаврской работы: «Контент-маркетинг на beauty-рынке г. Красноярск: специфика продвижения салонов красоты в социальной сети «Instagram» в качестве места прохождения преддипломной практики был выбран салон красоты «Прядки в порядке». В ходе прохождения преддипломной практики была разработана стратегия контент-маркетинга для продвижения указанного салона красоты.

Для продвижения салона красоты была выбрана стратегия стимулирования активности. Данный вид стратегии актуален в том случае, когда аудитория аккаунта пассивна. Представителя подобного сегмента аудитории называют «активный зритель» (Там же). Это связано с тем, «активный зритель» только лишь потребляет контент, но не проявляет никакой активности – не ставит лайки, не пишет комментарии, не участвует в опросах и т. д.

В рамках данной стратегии необходимо стимулировать активность с помощью различных поощрений или же прямо указывать на необходимость совершить то, или иное действие (поставить лайк, написать комментарий).

Идея проекта состоит в продвижении официальной страницы салона красоты «Прядки в порядке» в социальной сети «Instagram» посредством интересного контента и интерактивных взаимодействий (различных игр) с подписчиками аккаунта.

Цель стратегии: повышение лояльности и уровня доверия к салону красоты «Прядки в порядке» на beauty-рынке г. Красноярск.

Задачи стратегии контент-маркетинга:

- формирование положительного образа салона красоты;
- информирование аудитории об услугах салона красоты;
- выстраивание коммуникации с целевой аудиторией посредством интерактивных взаимодействий;
- стимулирование продаж.

Разработка стратегии контент-маркетинга состоит из следующих этапов:

1. Аналитика

- **анализ деятельности салона красоты**

Салон красоты «Прядки в порядке» занимается оказанием beauty-услуг, таких как маникюр, парафинотерапия, педикюр, стрижки, окрашивания, уход за волосами и солярий. Помимо услуг, салон красоты продаёт косметические продукты бренда-партнёра «Matrix».

Салон красоты начал свою деятельность в сентябре 2017 года на основе франчайзинга по адресу г. Красноярск, ул. Линейная, 105. Бренд «Прядки в порядке» входит в группу компаний «Beauteam» – федеральную сеть салонов красоты. Холдинг насчитывает более 150 салонов по России.

Директором салона является Рыжкин Сергей Александрович, а непосредственным руководителем является Ширин Антон Геннадьевич. Штат сотрудников состоит из SMM-специалиста, двух администраторов, трёх мастеров ногтевого сервиса и пяти парикмахеров. Руководитель контролирует работу администраторов и SMM-специалиста, и в целом работу всех сотрудников салона красоты.

Дизайн салона выполнен в соответствии с руководством по фирменному стилю сети. В организации нет четко сформированного рекламного отдела, продвижением салона красоты занимается один человек. Однако у салона есть централизованный контроль. Материалы для социальных сетей разрабатывают дизайнеры для всех салонов красоты сети «Прядки в порядке». SMM-специалисты всех салонов данной сети имеют доступ к Trello. «Trello» – это сервис для командной работы, он позволяет планировать размещение контента.

Продвижением всех заведений внутри организации занимается один человек – менеджер Екатерина. Она занимается мониторингом социальных сетей конкурентов, созданием контента и его публикацией.

У салона красоты есть аккаунт в социальной сети «Instagram». Контент в аккаунте публиковался, однако набирал небольшое количество лайков и

просмотров. Охваты в аккаунте были низкими. Но, несмотря на охваты, постоянные клиенты систематически записывались на услуги через сообщения в direct. Продвижению в «Instagram» уделялось крайне мало внимания: контент обновлялся редко, взаимодействие с аудиторией отсутствовало. Алгоритмы «Instagram» не рекомендовали публикации салона новой аудитории, количество подписчиков не увеличивалось, а наоборот уменьшалось.

Салон красоты «Прядки в порядке» ориентируется на молодую аудиторию и стремится быть актуальным, следовать за модными тенденциями, но при этом оставаться доступным. Салон работает в сегменте «эконом».

Для увеличения количества клиентов салон красоты использует следующие **маркетинговые инструменты**:

1. Информационные баннеры на входной группе в салон красоты;
2. Акционные предложения в зоне ресепшн и на рабочих местах мастеров;
3. Социальные сети («ВКонтакте» и «Instagram») и официальный сайт;
4. Распространение акционных предложений по ближайшим жилым домам.

Уникальное торговое предложение: формат общедоступных парикмахерских (семейная парикмахерская). Потенциальными клиентами является часть населения, чей заработок средний или ниже среднего.

Главным конкурентным преимуществом салона красоты является мобильное приложение – собственный IT-продукт, сокращающий расходы на рекламу и нагрузку на администраторов.

Сезонность: повышение активности приходится на декабрь и апрель – май.

- **анализ целевой аудитории**

Портрет целевой аудитории салона красоты:

1. Пол: женщины и мужчины, однако в преобладающем большинстве салон посещают женщины.

2. Возраст: от 18 лет и старше. В данном салоне, активно оказывают услуги (стрижки, окрашивания и маникюр) детям и подросткам. Кроме детей салон обслуживает молодых людей, людей зрелого возраста и людей пожилого возраста (70+ лет).

3. Семейное положение: замужем/женаты, есть дети.

4. Уровень дохода: ниже среднего и средний. Салон оказывает услуги по демократичным ценам. Позиционирует себя как семейная парикмахерская у дома.

5. Место проживания: аудитория состоит из людей, которые проживают в г. Красноярске, в Центральном районе.

6. Психологические особенности: следят за модными тенденциями, активно следят за аккаунтом салона в «Instagram», участвуют в розыгрышах, пользуются акциями и системой лояльности салона красоты.

7. Боли аудитории: недостаток ресурсов (денежных средств, времени физических сил); недовольство своим внешним видом; эмоциональная загруженность – стресс.

Сегментирование аудитории:

Первый сегмент: молодые девушки в возрасте от 18 до 34 лет, не состоят в браке и не имеют детей. Проживают в г. Красноярске. Имеют доход ниже среднего и средний. Следят за модными тенденциями. Интересуются новинками уходовой и декоративной косметики, следят за beauty-блогами, склонны совершать импульсивные покупки, в том числе online. Ведут активный образ жизни, любят путешествовать.

Второй сегмент: взрослые женщины в возрасте от 35 до 54 лет, замужем имеют детей. Проживают в г. Красноярске. Имеют средний доход. Не располагают большим количеством свободного времени, поэтому любят индивидуальный подход и быстрое обслуживание. Чаще всего являются постоянными клиентами и систематически посещают одни и те же услуги (консервативны). Салон в большей степени ориентируется на второй выделенный сегмент.

- **анализ текущего состояния аккаунта**

Наименование Instagram-аккаунта - @pnyadki_krsk. Количество подписчиков 1096 человек. Аватаром аккаунта является логотип бренда – ангел, который держит ножницы. В шапке профиля содержится понятное описание с указанием УТП. Присутствует ссылка на официальный сайт, призыв к онлайн-записи и адрес салона красоты. Закреплённые бесконечные сторис (highlights) не оформлены (отсутствуют оформленные обложки).

Публикации соответствуют следующим тематикам: работы мастеров салона, правильный уход за собой, анонсы мероприятий и мастер-классов, акции и срок их действия. Во всех постах присутствует единый шаблон с указанием информации о записи на услуги. Хэштеги отсутствуют.

Статистика от 21.04.2021 года за предыдущие 30 дней. Гендерный состав подписчиков: 82,2% – женщины; 17,8% – мужчины. Возраст подписчиков: 48,7% – 25-34 лет; 28,8% – 35-44 лет; 11,1% – 18-24%; 7,6% – 45-54 лет. Местоположение подписчиков: 66% – Красноярский край, г. Красноярск. Охваченные аккаунты: 876 Показы: 27022.

Сильные стороны контента: полезное содержание постов; присутствует адрес и способы записи, в описании каждого поста; в постах с акциями и скидками чётко указаны дата начала и дата окончания.

Слабые стороны контента: отсутствует чёткая структура; отсутствуют личности мастеров (посты-знакомства); присутствуют фотографии чужих работ; недостаточно видео-контента; посты с большим количеством текста на фото, отталкивают подписчиков; повторяющиеся посты.

- **анализ конкурентной среды**

По данным «2ГИС» на сегодняшний день в г. Красноярске существует 1869 салонов красоты (2ГИС, 2021). Главными конкурентами салона красоты «Прядки в порядке» являются парикмахерские и салоны «эконом» класса, к ним относятся парикмахерские «noname», расположенные в том же жилом районе, предоставляющие услуги, направленные на покупателей со средним уровнем дохода. Ассортимент предлагаемых услуг: маникюр и педикюр,

стрижки и окрашивания волос, уходовые процедуры для волос, оформление бровей и ресниц, обработка бороды. Цена на перечисленные виды услуг в салонах «эконом» класса, чаще всего ниже средней рыночной цены.

Основным конкурентом в г. Красноярске является салон красоты «ЦирюльникЪ». «ЦирюльникЪ» – это федеральная сеть салонов красоты. В г. Красноярске функционируют 11 салонов. Ассортимент услуг: мужской и женский парикмахерские залы, маникюр, массаж, косметология, солярий. Ценовая политика ориентирована на потребителей со средним доходом и ниже среднего.

Коммуникацию с клиентами салон осуществляет через социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». Количество подписчиков «ВКонтакте» - 8384; «Instagram» – 4959. Публикации соответствуют следующим тематикам: работы мастеров салона, описание услуг, акции и розыгрыши. Статистика, а именно соотношение количества лайков и подписчиков в социальных сетях данного салона, позволяет сделать вывод, что большинство из них являются искусственно накрученными.

Нижепредставленный перечень включает в себя основных конкурентов салона красоты «Прядки в порядке», относящихся к «эконом» классу и функционирующих в Центральном районе г. Красноярска:

- Салон красоты «Прованс» (ул. Дмитрия Мартынова, 25);
- Студия красоты «S&m» (ул. Дмитрия Мартынова, 29);
- Салон красоты «Soco» (ул. Линейная, 97);
- Салон красоты «Nm Studio» (ул. Дмитрия Мартынова, 41);
- Салон красоты «Династия» (ул. Караульная, 48);
- Салон-парикмахерская «Expert» (ул. Дмитрия Мартынова, 21).

2. Действия по продвижению с помощью контента

Определение контента

Типы контента: фотографии и видео. Акцент на видео-контент, так как он сильнее цепляет людей. Виды контента: информационный; продающий и вовлекающий.

Информационный контент включает в себя экспертный и тематический. К экспертному контенту относятся посты и сторис с полезной информацией для аудитории с учётом сферы деятельности организации. К тематическому контенту относятся посты и сторис, которые направлены на то, что бы расположить аудиторию, и в какой то степени влюбить в салон (информация о внутренней жизни салона, о мастерах и т. п.).

Продающий контент состоит из: фотографий и видео работ «до/после», демонстрации рабочего процесса, реальных отзывов клиентов и т. д.

Вовлекающий контент состоит из: юмористических публикаций, вопросов, адресованных аудитории и интерактивного взаимодействия. Под интерактивами подразумеваются игры с подписчиками – опросы, ребусы, «найди отличия», предсказания на день, «правда или ложь», «что выберешь», отгадай предмет на картинке, поймай смайл, найди настоящий эмодзи, вопрос – ответ. Такие игры помогают развлечь аудиторию и увеличить охваты аккаунта. Алгоритмы «Instagram» в свою очередь, начинают выводить аккаунты с высокой активностью в топ, что позволяет найти новых подписчиков, которые в дальнейшем могут стать клиентами. Был разработан контент-план с учётом всех видов контента.

Общение с аудиторией: тональность неофициальная; личная дистанция, позволяет общаться «по-свойски», но при этом сохраняется обращение на «Вы»; манера речи уважительная и доброжелательная. Стилль общения был выбран исходя из целевой аудитории салона красоты «Прядки в порядке».

Стилль оформления аккаунта: аккаунт должен быть выполнен в соответствии с руководством по фирменному стиллю. В дизайне постов и сторис должны присутствовать фирменные цвета – белый, оранжевый и синий. Были разработаны обложки для бесконечных сторис (highlights). Их дизайн соответствует общему дизайну салона красоты. При разработке были использованы фирменные изображения и цвета бренда. Аккаунт стал выглядеть гармонично, и структурировано. Помимо того, что были разработаны обложки, бесконечные сторис были заполнены актуальным контентом. Теперь клиентам

стало проще ориентировать на странице и искать нужную информацию.

Помимо описания, в каждый пост были добавлены брендовые (#рядкивпорядке, #рядкивпорядкекрасноярск, #рядкиkrsk и др.) и тематические (#сложноеокрашиваниекрасноярск, #счастьедляволос и др.) хэштеги. Количество хэштегов составляло до 15 (Рисунок Е. 1).

В профиль необходимо было добавить жизни и креативности. Видео-контент редактировался в приложениях (были добавлены эффекты, текст и музыкальное сопровождение). В момент публикации видео в ленту выбирались интересные стоп-кадры (Рисунок Е. 2). Для фото выбирались новые, интересные ракурсы, предпочтение отдавалось фотографиям, на которых люди выражали эмоции. Для публикации выбирались несколько фотографий (создавалась карусель).

В сторис салона красоты был внедрён формат интерактивного взаимодействия. Были разработаны тематические игры с учётом сферы деятельности организации. Игры были посвящены beauty-тематикам. Аудитория аккаунта активно учувствовала и давала обратную реакцию на новый формат. Особенно активно подписчики проявили себя в следующих играх: опросы, «найди отличия», предсказания на день, «правда или ложь» и «вопрос-ответ» (Рисунок Е. 3, Рисунок Е. 4).

Время размещения контента и его периодичность. Аккаунт салона красоты в социальной сети «Instagram», является своего рода витриной, на которой демонстрируется ассортимент услуг и товаров. Количество постов и сторис определялось практическим путём: контент публиковался с разной частотой, а затем проводился анализ реакций аудитории (количество лайков, комментариев, мгновенных реакций и сообщений в direct).

Основной упор был сделан на сторис, так как этот формат позволяет быстрее взаимодействовать с подписчиками и публиковать контент в режиме online. Оптимальное количество постов: 1 пост через день. Оптимальное количество сторис: от 4 в сутки. Время размещения: утром с 09:00 до 11:00,

вечером с 18:00 до 23:00. В воскресенье аудитория наиболее активна на протяжении всего дня.

3. Оценка эффективности.

Проведённая работа по разработке и внедрению контент-стратегии дала следующие результаты: статистика от 02.06.2021 года. Сейчас на Instagram-аккаунт салона подписано 1142 человек. Количество подписчиков увеличилось на 44 человека (Рисунок Е. 5). Гендерный состав подписчиков: 82,4% – женщины (+0,2%); 17,6% – мужчины (-0,2%). Возраст подписчиков: 42,7% – 25-34 лет (-6%); 33,2% – 35-44 лет (+4,4%); 11,6% – 18-24 (+0,5%); 7,4% – 45-54 лет (-0,2%). Таким образом, аудитория в возрасте 35-44 лет выросла на 4,4%. Местоположение подписчиков: 67,6% – Красноярский край, г. Красноярск (+1,6%). Охваченные аккаунты: 928 (охвачено +52 новых аккаунтов). Показы: 33324 (+6302 новых показа).

Полученные статистические данные, свидетельствуют о том, что внедрённая стратегия контент-маркетинга показала положительную динамику. С помощью разработанной контент-стратегии, удалось выстроить коммуникацию с аудиторией в социальной сети «Instagram», информировать аудиторию об услугах салона красоты, увеличить количество подписчиков, следовательно, повысить узнаваемость. Лояльность к салону выражалась в том, что постоянные клиенты стали систематически записываться на услуги и пользоваться системой лояльности.

Итак, в ходе написания бакалаврской работы была разработана стратегия продвижения для салона красоты «Прядки в порядке» в социальной сети «Instagram» с использованием контент-маркетинга. Практический опыт внедрения разработанной стратегии показал, что продвижение с помощью контент-маркетинга является эффективным.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе написания бакалаврской работы были проведены два социологических исследования: качественное на тему «Качественное исследование специфики продвижения салона красоты в "Instagram" посредством контент-маркетинга» и количественное на тему «Количественное исследование отношения потребителей к контенту Instagram-аккаунтов салонов красоты».

Результаты качественного исследования показали, что специалисты в сфере рекламы и PR активно используют контент-маркетинг, как метод продвижения салона красоты на beauty-рынке г. Красноярска. Контент-маркетинг обладает рядом преимуществ, которые помогают ему конкурировать с традиционными методами продвижения. Ключевым преимуществом можно выделить возможность получения быстрой обратной связи. Данная возможность позволяет на постоянной основе собирать массив данных об аудитории и анализировать его. В ходе анализа является возможным выявление потребительских предпочтений, опираясь на которые необходимо создавать контент.

Результаты количественного исследования показали, что в целом аудитория доверяет контенту в социальной сети «Instagram». Уровень доверия, в свою очередь, оказывает влияние на потребительский выбор. Все респонденты принявшие участие в анкетирование, считают, что качество контента салонов красоты в «Instagram», напрямую связано с качеством оказываемых услуг. Из этого следует, что контент-маркетинг способствует не только продвижению бизнеса и его услуг, но и конструированию имиджа организации.

Сложившаяся ситуация, связанная с ростом нелегального сегмента beauty-рынка, спровоцировала рост конкуренции и борьбу за клиентов в социальных сетях. Нелегальный сегмент активно занимается своим продвижением в «Instagram», тем самым перенасыщая информационное

пространство. Потребители в свою очередь сталкиваются с проблемой выбора. В большинстве случаев это связано с тем, что мастера нелегально сегмента занижают цены на услуги красоты.

Разработанная стратегия контент-маркетинга для салона красоты «Прядки в порядке» была направлена не только на повышение лояльности и уровня доверия клиентов, но и на поддержание имиджа семейной парикмахерской. Помимо этого были приняты меры по отстройке от конкурентов из нелегального сегмента рынка с помощью контента. Контент был направлен на информирование клиентов о санитарных нормах салона, системе лояльности, выгодных предложениях, уровне сервиса и т. п.

Подводя общий итог, можно сделать вывод, что контент-маркетинг является многофункциональным и эффективным инструментом продвижения в социальных сетях. Однако, как и любой другой инструмент, контент-маркетинг требует определённого подхода и соблюдения правил. В большей степени данный инструмент нацелен не на продажи, а на завоевание доверия и лояльности потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня на любом рынке, включая beauty-рынок, наблюдается высокая конкуренция. Каждая организация нуждается в постоянном продвижении. Особенно остро этот вопрос встаёт в периоды кризиса. Зачастую экономическое состояние того или иного бизнеса не позволяет владельцам в полной мере вкладываться в его развитие.

Финансовый кризис, связанный с пандемией особенным образом отразился на beauty-рынке. В период объявленного карантина салоны красоты были вынуждены прекратить работу. Во-первых, это сказалось на выручке, объем падения составил 30-35% от показателей прошлого года. Во-вторых, салоны красоты столкнулись с нехваткой персонала, так как около 15% мастеров либо ушли в «тень», либо оформили статус самозанятых.

Однако сегодня beauty-рынок показывает положительную динамику восстановления. Существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается, однако потребительское поведение изменилось. Теперь потребители стараются экономить денежные средства и искать более выгодные предложения. Современная экономическая ситуация повлекла за собой увеличение спроса на услуги парикмахерских и салонов красоты эконом-класса.

На сегодняшний день, салоны красоты, которые смогли частично восстановиться и начать работать, не могут позволить вкладываться в рекламу и маркетинг.

В условиях кризиса социальные сети, в частности «Instagram», стали основными площадками для продвижения салонов красоты на beauty-рынке. Это связано, прежде всего, с тем, что применение контент-маркетинга в социальных сетях не требует больших вложений по сравнению с методами традиционного маркетинга.

Сложившаяся ситуация, связанная с ростом нелегального сегмента beauty-рынка, спровоцировала рост конкуренции и борьбу за клиентов в

социальных сетях. Нелегальный сегмент активно занимается своим продвижением в «Instagram», тем самым перенасыщает информационное пространство.

В ходе написания бакалаврской работы были проведены два социологических исследования: качественное на тему «Качественное исследование специфики продвижения салона красоты в "Instagram" посредством контент-маркетинга» и количественное на тему «Количественное исследование отношения потребителей к контенту Instagram-аккаунтов салонов красоты».

Результаты количественного социологического исследования показали, что в целом аудитория доверяет контенту в социальной сети «Instagram». Уровень доверия, в свою очередь, оказывает влияние на потребительский выбор. Полученные результаты свидетельствуют о том что, продвижение с помощью контента является актуальным, а самое главное эффективным способом. Помимо продвижения услуг конкретной организации, контент-маркетинг способствует выстраиванию имиджа. Все респонденты, принявшие участие в исследовании считают, что качество контента салонов красоты в социальной сети «Instagram», напрямую связано с качеством оказываемых услуг. Это свидетельствует, о том, что контент-маркетинг требует серьезного и ответственного подхода, так как совершение хаотичных действий, может повлечь серьезные последствия для бизнеса.

Результаты качественного социологического исследования показали, что специалисты в сфере рекламы и PR активно используют контент-маркетинг, как метод продвижения салонов красоты на beauty-рынке г. Красноярск.

В целом все эксперты сошлись в том, что клиенты больше доверяют салонам красоты, которые ведут аккаунт в социальной сети «Instagram», и наполняют его качественным и полезным контентом. Аккаунт позволяет салону выстроить дружеские отношения с аудиторией и стереть барьеры в коммуникации.

Эксперты уверены, что применение контент-маркетинга в целях продвижения салона красоты, является требованием современного времени. Некоторые отметили, что если салона нет в социальных сетях, значит, его нет и на рынке. Наличие аккаунта упрощает жизнь и клиентам, и сотрудникам самого салона, так как клиенты могут сами изучить интересующую их информацию. В современных реалиях, это самый комфортный вариант, так как человек живёт в социуме, и в течение дня взаимодействует с большим количеством людей. Общение это энергозатратный процесс, поэтому коммуникация с клиентом с помощью контента, является отличной альтернативой.

Результаты социологических исследований легли в основу контент-стратегии, которая была разработана для салона красоты «Прядки в порядке». При разработке была учтена специфика beauty-рынка. Внедрение стратегии показало положительную динамику развития аккаунта.

Гипотеза исследования, заключающаяся в том, что на сегодняшний день, контент-маркетинг, в отличие от традиционных методов продвижения, является наиболее актуальным и востребованным методом продвижения салонов красоты в «Instagram», в связи с тем, что данная социальная сеть формирует и транслирует главные тренды, и тенденции beauty-рынка подтвердилась.

Опрошенные эксперты подтвердили, что контент-маркетинг востребован среди специалистов занимающихся продвижением салонов красоты, а также отметили, что при создании контента они обязательно ориентируются на современные тренды, которые транслирует «Instagram», а если быть точнее beauty-персоны вещающие в «Instagram» (известные мастера сферы красоты, блогеры, стилисты и др.).

Таким образом, задачи исследования были выполнены, цель исследования, заключающаяся в изучении специфики продвижения салонов красоты на beauty-рынке г. Красноярска посредством контент-маркетинга достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдульманов, С. Евангелист бизнеса : рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике в России / С. Абдульманов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 212 с.
2. Алмаз, Е. Н. 200 точек роста продаж / Е. Н. Алмаз. – Москва : СилаУма-Публишер, 2019. – 235 с.
3. Алексеев, Д. Ускользящая красота: парикмахерские и маникюрные салоны уходят в тень [Электронный ресурс] : Д. Алексеев // Известия. – 2021. – Режим доступа: <https://iz.ru/1144396/dmitrii-alekseev/uskolzaiushchaia-krasota-parikmakherskie-i-manikiurnye-salony-ukhodiat-v-ten>
4. Андреев, В. Д., Боков, М. А. Теория и практика стратегического планирования / Под ред. В. И. Шаповалова. Сочи : РИЦ СГУТиКД, 2017. – 264 с.
5. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 270 с.
6. Барден, Ф. Взлом маркетинга : наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден ; перевод с английского И. Антипкиной. – 3-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 294 с.
7. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит; перевод с английского А. Лисовского. – Москва : Альпина бизнес букс, 2004. – 223 с.
8. Беляев, А. Р. Контент-бенчмаркетинг [Электронный ресурс] : А. Р. Беляев // Достижения науки и образования. – 2019. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-benchmarking>
9. Березина, Е. А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии / Е. А. Березина // СМАЛЬТА. – 2014. – № 6. – С. 18-20.
10. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов на Дону : Феникс, 2015. – 254 с.

11. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер ; перевод с английского Е. Ивченко. – Москва : АСТ, 2014. – 227 с.

12. Березниченко, С. В., Гегечкори О. Н. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты [Электронный ресурс] : С. В. Березниченко, О. Н. Гегечкори // Вестник молодежной науки. – 2017. – №2 (9). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-osnovnyye-tendentsii-razvitiya-predpriyatiy-industrii-krasoty>

13. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. / Р. Бест. – 4-е изд., – Москва : – МИФ, 2015 – 760 с.

14. Бизнес.ру. Российская индустрия красоты массово переходит на нелегальное положение [Электронный ресурс] : Бизнес.ру. Большой портал для малого бизнеса. – 2021. – Режим доступа: <https://www.business.ru/news/23517-rossiyskaya-industriya-krasoty-massovo-perehodit-na-nelegalnoe-polojenie>

15. БизнесСтат. Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2014-2018 гг., прогноз на 2019-2023 гг. [Электронный ресурс] : БизнесСтат. Готовые обзоры рынков. – 2018. – Режим доступа: https://businessstat.ru/images/demo/hair_salons_and_beauty_salons_russia_2019_demo_businessstat.pdf

16. Василевская, А. Е., Дубова, Ю. И. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в сфере услуг, работающих в индустрии красоты [Электронный ресурс] : А. Е. Василевская, Ю. И. Дубова // Kant. – 2018. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-v-sfere-uslug-rabotayuschih-v-industrii-krasoty>

17. Власова, О. В. Анализ рынка салонов красоты и парикмахерских услуг в РФ / О. В. Власова // Наука и практика регионов. – 2020. – № 3. – С. 66-69.

18. Вюббен, Д. Контент – это валюта : как разрабатывать продающий контент / Д. Вюббен ; перевод с английского М. Гескиной. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 446 с.

19. Гладуэлл, М. Гении и аутсайдеры : почему одним все, а другим ничего? / М. Гладуэлл ; перевод с английского О. Галкина. – Москва : Сбербанк : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 217 с.

20. Горбунова, О. Н., Федорова, А. В. Контент-маркетинг, как новый метод привлечения клиентов в эпоху Интернета / О. Н. Горбунова, А. В. Федорова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы / Тамбовская региональная общественная организация «Общество содействия образованию и просвещению «Бизнес – Наука – Общество». – Тамбов, 2016. – С. 120-126.

21. Горбунова, О. Н., Голушко, С. А., Горбунова, Ю. И. Эффективная стратегия контент-маркетинга / О. Н. Горбунова, С. А. Голушко, Ю. И. Горбунова // Проблемы социально-экономического развития России на современном этапе. – 2016. – С. 217-230.

22. Грекова, Е. И. Индустрия красоты в современном медиакультурном пространстве [Электронный ресурс] : Е. И. Грекова // Человек в мире культуры. – 2017. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-krasoty-v-sovremennom-mediakulturnom-prostranstve>

23. Гусева Е. С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга / Е. С. Гусева // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – №3. – С. 207-211.

24. Гусева, Е. С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : Е. С. Гусева // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т.10, №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichiya-kontent-marketinga-ot-reklamy-nativnoy-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu>

25. Давар, Н. Идеальный маркетинг : о чем забыли 98% маркетологов / Н. Давар. – Москва : Альпина Пабlishер, 2015. – 211 с.

26. Де Юре Де Факто. Классы салонов красоты [Электронный ресурс] : Правовая поддержка и сопровождение бизнеса красоты и здоровья на всей

территории РФ. – Режим доступа: <http://www.dejuredefacto.ru/poleznaya-informatsiya/articles/classi-salonor-v-biuti-indystrii/>

27. Диб, А. Одностраничный маркетинговый план : как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы / А. Диб . – Москва : Библос, 2018. – 228 с.

28. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – Москва : Инфра-М, 2004. – 768 с

29. Дохолова, А. С. Проблематика исследования рынка салонов красоты [Электронный ресурс] : А. С. Дохолова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-issledovaniya-rynka-salonor-krasoty>

30. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; перевод с английского В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2013. – 335 с.

31. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / И. А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2007. – 273 с.

32. Ефимова, С. А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли организации : монография / С. А. Ефимова. – Москва : Альфа-Пресс, 2007. – 194 с.

33. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России : монография / Г. А. Жариков, С. К. Становкин ; Министерство образования Московской области, ГБОУ ВПО МО Международный университет природы, общества и человека : Прометей, 2014. – 139 с.

34. Жигалина, Т. Г. Формирование современных подходов к развитию рынка услуг красоты в регионе [Электронный ресурс] : Жигалина Т. Г. // Сервис в России и за рубежом. – 2007. – №2. – Режим доступа: - <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sovemennyh-podhodov-k-razvitiyu-rynka-uslug-krasoty-v-regione>

35. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 496 с.
36. Зиннуров, У. Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии : учебное пособие по специальностям «Менеджмент организации», «Маркетинг» / У. Г. Зиннуров. – 2-е изд., – Москва : МАИ, 2004. – 358 с.
37. Ильина, Е. Л., Латкин, А. Н., Бочарова, Э. А. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга [Электронный ресурс] : Е. Л. Ильина, А. Н. Латкина, Э. А. Бочарова // Символ науки. – 2017. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napravlenie-kontent-marketinga>
38. Ильяхов, М. Пиши, сокращай : как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 439 с.
39. Интернет в России в 2019 году : отраслевой доклад – Москва, 2020. – 123 стр.
40. Каташинских, В. С. Методы сбора социальной информации : учебное пособие / В. С. Каташинских. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет им. Первого президента России Б. Н. Ельцина, 2017. – 124 с.
41. Катрычева, А. В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга [Электронный ресурс] : А. В. Катрычева // Проблемы современной науки и образования, 2017. – №18. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-kak-osnovnoy-metod-digital-marketinga>
42. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. А. Каплунов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 379 с.
43. Ким, В. Чан. Переход к голубому океану : за пределами конкуренции / В. Чан Ким, Р. Моборн ; перевод с английского Н. Яцюк. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 332 с.

44. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 128 с.
45. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2019. – 496 с.
46. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 219 с.
47. Козуля, И. И. Маркетинг Дракулы / И. Козуля, Н. Коро, С. Павлов. – Москва : Эксмо, 2017. – 222 с.
48. Кузьмина, Н. Н., Попов, Н. А. Информация или контент? [Электронный ресурс] : Н. Н. Кузьмина, Н. А. Попов // КЭ. – 2009. – №11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-ili-kontent>
49. Куницына, С. И. Анализ международного и российского рынков индустрии красоты [Электронный ресурс] : С. И. Куницына // Научный журнал. – 2017. – №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mezhdunarodnogo-i-rossiyskogo-rynkov-industrii-krasoty>
50. Куликова, Е. С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга [Электронный ресурс] : Е. С. Куликова // Московский экономический журнал. – 2020. – №7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-kak-odin-iz-instrumentov-tsifrovogo-marketinga>
51. Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов : как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 302 с.
52. Кудряшов Д. Администратор инстаграма. Руководство по заработку / Д. Кудряшов, Е. Козлов. – Москва : АСТ, 2018. – 320 с.
53. Левченко, М. Г. Продвижение бренда с помощью фото и видео контента [Электронный ресурс] : М. Г. Левченко // StudNet. – 2020. – Т.3, №7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brenda-s-pomoschyu-foto-i-video-kontenta>

54. Левинсон, К. Партизанский маркетинг. / К. Левинсон. – Москва: ИД Манн-Иванов-Фербер, 2012. - 432 с.
55. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум / Р. Е. Мансуров. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 182 с.
56. Международная картографическая компания «2ГИС» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk/search/салон%20красоты>
57. Михайлова, О. П., Алейникова, А. А., Логутова А. В. Интернет-маркетинг как инструмент инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : О. П. Михайлова, А. А. Алейникова, А. В. Логутова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №5-5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-innovatsionnogo-marketinga>
58. Милаева, О. В., Ростовская, Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия [Электронный ресурс] : О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство, 2017. – Т.5, №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya>
59. Милаева, О. В., Ростовская, Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. / Пензенский государственный университет, 2017. – Т.5, №1. – С. 162-168.
60. Молотов, В., Микоян, А. Когда в России появились первые салоны красот [Электронный ресурс] : В. Молотов, А. Микоян // Рамблер. Женский. – 2020. Режим доступа: <https://woman.rambler.ru/other/43455224-kogda-v-rossii-poyavilis-pervye-salony-krasoty/>
61. Назаров, Д. М., Фитина, Е. К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга / Д. М. Назаров, Е. К. Фитина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – №6. – С.116-122.

62. Нанеишвили, Б. Применение метода глубинных интервью в маркетинговых исследованиях / Б. Нанеишвили // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия : экономика. – 2013. – №3. – С. 75-84.

63. Нгуен, К. Н. Контент-маркетинг как инновационный путь к увеличению доверия потребителей / К. Н. Нгуен // Наука, технологии и инновации в современном мире. – 2015. – №1. – С. 78-81.

64. Невоструев, П. Ю., Каптюхин, Р. В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. – 2014. – № 3. – С. 65-69.

65. Невоструев, П. Ю., Каптюхин Р. В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации [Электронный ресурс] : П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii>

66. Николаева, М. А. Маркетинг товаров и услуг : учебник / М. А. Николаева. – Москва : Издательский дом «Деловая литература», 2001. – 448 с.

67. Одден, Л. Продающий контент : как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден ; перевод с английского В. Иващенко. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 381 с.

68. Онегина, Е., Остроухова, П. «Обретение красоты» в женских нарративах [Электронный ресурс] : Е. Онегина, П. Остроухова // INTER. – 2015. – №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obretenie-krasoty-v-zhenskih-narrativah>

69. Павлов, Н. В. Методы маркетинговых исследований / Н. В. Павлов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. – Санкт-Петербург : Политехнический университет, 2011. – 343 с.

70. Петрова, Е. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс] : Е. Петрова // Российская газета. – 2020. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/08/18/chto-izmenilos-v-biuti-industrii-iz-za-koronavirusa.html>

71. Пластун, К. Е., Федоненко, К. С. Стратегия контент-маркетинга при нулевом бюджете [Электронный ресурс] : К. Е. Пластун, К. С. Федоненко // Вестник науки и образования. – 2018. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-kontent-marketinga-pri-nulevom-byudzhete>

72. Пулицци, Д. «Эпичный контент лишен рекламных приемов» : интервью [Электронный ресурс] : Д. Пулицци // Netpeak Journal. – 2015. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/intervyu-s-dzho-pulitstsi-epichniy-kontent-lishen-reklamnyh-priemov/>

73. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – Санкт-Петербург : Питер СПб, 2000. – 288 с.

74. Ривкин, С. Сила простоты : руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий / Д. Траут и С. Ривкин ; перевод с английского Т. Мамедовой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 186 с.

75. Роуз, Р., Пулицци, Д. Управление контент-маркетингом : практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 203 с.

76. Роуман, К. Как писать так, чтобы вам доверяли : о том, как успешно писать и составлять: электронные и бумажные письма, коммерческие предложения, тексты выступлений, служебные записки, презентации, планы, отчеты, резюме / К. Роуман, Д. Рафаэльсон ; перевод с английского К. Минаевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 200 с.

77. Румянцев, Д. М. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. М. Румянцев. – Санкт-Петербург : Питер СПб, 2015. – 400 с.

78. Сапожников, П. А. Оценка тенденций и особенностей развития Российской индустрии красоты с позиций маркетинга [Электронный ресурс] : П. А. Сапожников // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – №14. –

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-tendentsiy-i-osobnostey-razvitiya-rossiyskoy-industrii-krasoty-s-pozitsiy-marketinga>

79. Сергеева, Г. А. Современное состояние сферы услуг красоты в России [Электронный ресурс] : Г. А. Сергеева // Сервис в России и за рубежом. – 2007. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-sfery-uslug-krasoty-v-rossii>

80. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг : как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц; перевод с английского Т. Мамедовой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 231 с.

81. Симон, Г. Признания мастера ценообразования : как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании / Г. Симон, В. Никишкин. – Москва : Библос, 2018. – 299 с.

82. Сливотски, А., Вебер, К. Управление спросом / А. Сливотски, К. Вебер. – Москва. – МИФ, 2013. – 366 с.

83. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер ; перевод с английского Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. – 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 275 с.

84. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун ; перевод с английского М. Иванова и М. Фербера. – 7-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 229 с.

85. Тазова, В. Д., Стоянов, И. А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете [Электронный ресурс] : В. Д. Тазова, И. А. Стоянов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, 2016. – №10. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii-v-internete>

86. Финк, С. А. Особенности интернет-продвижения на площадке Instagram / С. А. Финк // Медиасреда. – 2020. – №17. – С. 100-104.

87. Форманчук, Н. В., Куликова, Е. С. Контент-маркетинг / Н. В. Форманчук, Е. С. Куликова // Бенефициар. – 2018. – № 30. – С. 28-30.

88. Шкардун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика : монография / В. Д. Шкардун. – Москва : Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, 2005. – 374 с.

89. Шремед, Д. М. Особенности применения классических маркетинговых приемов с целью повышения посещаемости предприятия (на примере салона красоты) [Электронный ресурс] : Д. М. Шремед // Практический маркетинг. – 2018. – №2 (252). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-klassicheskikh-marketingovyh-priemov-s-tselyu-povysheniya-poseschaemosti-predpriyatiya-na-primere-salona>

90. Шумакова, Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс] : Е. А. Шумакова // Медиасреда. – 2020. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah>

91. Эяль, Н. На крючке : как создавать продукты, формирующие привычки / Н. Эяль, Р. Хувер ; перевод с английского С. Филина. – 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 269 с.

92. Юрина, И. А., Бородулина, Н. Ю., Макеева, М. Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа [Электронный ресурс] : И. А. Юрина, Н. Ю. Бородулина, М. Н. Макеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №11-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialnyh-setey-v-kontekste-lingvistiki-novyh-media>

93. Янч, Д. Маркетинг без диплома : просто и практично / Д. Янч ; перевод с английского Ю. Константиновой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 284 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Графическое представление результатов качественного исследования

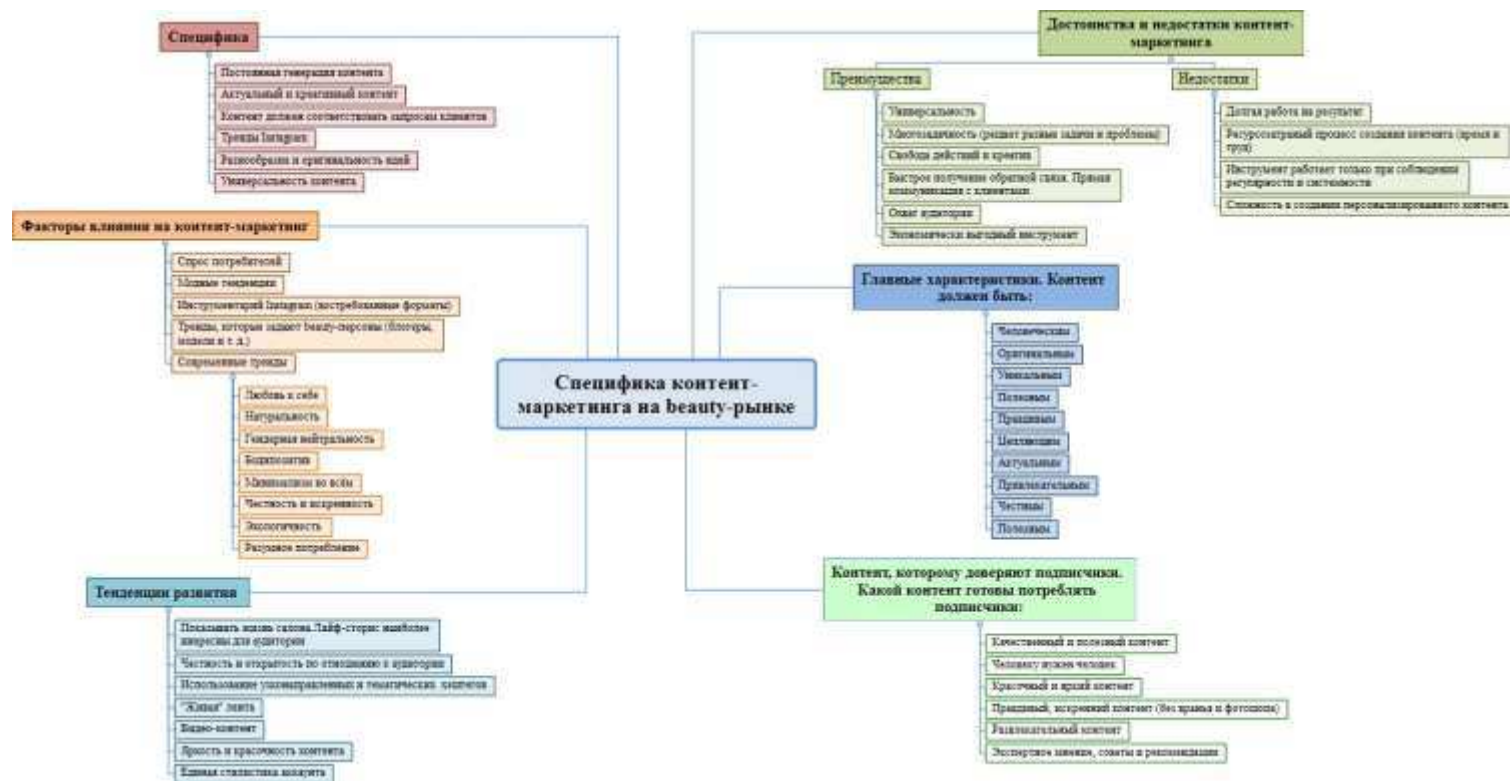


Рисунок А.1 – Когнитивная карта результатов качественного исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Качественное и количественное социологические исследования

Материалы качественного социологического исследования

размещены в облачном хранилище «Google Диск»:

1. Реферат исследования;
2. Программа качественного исследования;
3. Описание хода проведения исследования;
4. Интерпретация и анализ результатов исследования;
5. Выводы;
6. Стенограммы личных интервью;
7. Аудиозапись интервью.

<https://drive.google.com/drive/folders/1P6cIV6z0ssaA4ciwIXKHS3Lw1nD2op>

[Yz?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1P6cIV6z0ssaA4ciwIXKHS3Lw1nD2op?usp=sharing)

Материалы количественного социологического исследования

размещены в облачном хранилище «Google Диск»;

1. Реферат исследования;
2. Программа количественного исследования;
3. Описание хода проведения исследования;
4. Выводы исследования по группам;
5. Общие выводы по результатам исследования;
6. Графики и таблицы, представляющие результаты исследования;
7. База ответов респондентов;
8. Контент-план.

<https://drive.google.com/drive/folders/1P6cIV6z0ssaA4ciwIXKHS3Lw1nD2op>

[Yz?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1P6cIV6z0ssaA4ciwIXKHS3Lw1nD2op?usp=sharing)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вопросник качественного исследования

1. Расскажите, какая социальная сеть, на Ваш взгляд, сегодня является наиболее актуальной для продвижения бизнеса?

2. Обязательно ли салону красоты иметь аккаунты в социальных сетях?

3. Каким должен быть контент салона красоты в социальной сети «Instagram»? (Самая главная характеристика)

4. Beauty-рынок сможет восстановиться после кризиса связанного с пандемией коронавируса?

5. В своей работе Вы используете контент-маркетинг. Почему Вы выбрали данный вид маркетинга? Чем Вы руководствовались?

6. Какими преимуществами, по вашему мнению, обладает контент-маркетинг по сравнению с традиционными методами продвижения салона красоты?

7. Расскажите, о специфике продвижения салона красоты в «Instagram» посредством контент-маркетинга.

8. Расскажите, о сложностях продвижения салона красоты на beauty-рынке в контексте конкурирования с нелегальным сегментом рынка (мастера на дому, мастера работающие не официально «на себя»)

9. Обозначьте современные тренды, которые, на Ваш взгляд, влияют на контент салонов красоты в социальных сетях?

10. Чем, на Ваш взгляд, отличается услуга, оказываемая в салоне красоты, от услуги, оказываемой на дому?

11. Каким, на ваш взгляд, должен быть идеальный аккаунт салона красоты в «Instagram»?

- Социальная сеть «Instagram» определяет...
- Контент салонов красоты должен быть направлен...
- Идеальный контент должен быть...

12. Как вы думаете, какой контент салонов красоты готовы потреблять современные потребители?

13. Какой контент необходимо публиковать салону красоты, что бы заслужить доверие потребителей?

14. Составьте краткое описание человека, который подписывается на аккаунт салона красоты в социальной сети «Instagram» (чем он руководствуется).

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стандартизированная анкета количественного исследования

Добрый день, уважаемые респонденты! Я студентка Гуманитарного Института Сибирского Федерального Университета. Провожу социологическое исследование посвящённое изучению отношения потребителей к контенту салонов красоты в социальной сети «Instagram».

Цель исследования состоит в изучении восприятия контента Instagram-аккаунтов салонов красоты потребителями, а также выявлении отношения потребителей к контенту.

Прошу Вас принять участие в анкетировании, которое займет у Вас не более 20 минут. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса).

Исследование носит исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Также я не собираюсь предлагать Вам какие-либо товары или услуги под видом научного исследования. Я гарантирую полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.

1. Контент салонов красоты в «Instagram»

Салон красоты — это заведение, занимающееся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. Услуги салонов красоты нацелены на то, чтобы поверхностно усовершенствовать внешность человека.

1. Подписаны ли Вы на аккаунты салонов красоты или beauty-мастеров в социальной сети «Instagram»? *(Если Вы не подписаны на аккаунты салонов красоты или beauty-мастеров в социальной сети «Instagram», закончите прохождение анкетирования)*

да (1)

нет (2)

2. Насколько для Вас важно наличие «Instagram» аккаунта у салона красоты или beauty-мастера? *(Отметьте один вариант ответа)*

очень важно (1)

довольно важно (2)

не очень важно (3)

абсолютно не важно (4)

3. Посещаете ли Вы салоны красоты? *(Если Вы посещаете салоны красоты, переходите к вопросу №7, а если Вы не посещаете салоны красоты, переходите к вопросу №4)*

да (1)

нет (2)

4. По какой причине Вы не посещаете салоны красоты? *(Отметьте одну ключевую причину)*

высокие цены на услуги (1)

нет возможности добраться (далеко) (2)

сложно записаться на нужную дату (3)

некомфортная обстановка (4)

сложность общения с мастерами (5)

другое _____ (6)

5. Если Вы не посещаете салоны красоты, то где Вы получаете beauty-услуги? *(Отметьте один вариант ответа)*

- делаю процедуры в домашних условиях (1)
- хожу к подруге/другу (2)
- хожу к мастеру на дом (3)
- хожу к мастеру в студию (4)
- не посещаю (5)
- другое _____ (6)

6. На что Вы обращаете внимание при выборе beauty-мастера? *(Можно выбрать не более трёх вариантов. Переходите к вопросу №9, а затем к вопросу №30)*

- место, в котором он работает (1)
- стерилизация/очистка рабочих инструментов (2)
- качество расходных материалов (3)
- количество подписчиков в Instagram-аккаунте (4)
- качество контента в Instagram-аккаунте (5)
- наличие сертификатов (6)
- опыт работы (7)
- другое _____ (8)

7. Каким образом Ваш beauty-мастер принимает оплату за оказанную услугу?

- только наличными (1)
- переводом денежных средств на карту (2)
- оплата по карте через терминал (3)
- другое (4)

8. Как часто Вы посещаете салон красоты? *(Отметьте один вариант ответа)*

- каждую неделю (1)
- раз в две недели (2)
- раз в месяц (3)
- раз в два месяца и реже (4)

9. Какие beauty-услуги Вы посещаете чаще всего? *(Можно выбрать не более трёх вариантов)*

- маникюр/педикюр (1)
- стрижки (2)
- окрашивание волос (3)
- уход за волосами (4)
- оформление бровей (5)
- наращивание ресниц (6)
- другие услуги (7)

10. Смотрите ли Вы сторис салонов красоты?

да (1)

нет (2)

11. Читаете ли Вы посты салонов красоты?

да (1)

нет (2)

12. Что Вам интереснее смотреть в социальной сети «Instagram»?

лента (1)

сторис (2)

13. В какое время Вы чаще всего проверяете ленту в социальной сети «Instagram»?

утром (1)

днём (2)

вечером (3)

14. По какой причине Вы подписаны на аккаунты салонов красоты в социальной сети «Instagram»? *(Отметьте один вариант ответа)*

просто наблюдаю (1)

записываюсь на услуги через direct (2)

смотрю работы мастеров (3)

слежу за акциями (4)

- участвую в розыгрышах (5)
- планирую когда-нибудь записаться (6)
- другое: _____(7)

2. Значение контента салонов красоты в принятии потребительского решения

Интернет-контент – это информация, которая может быть представлена в виде фотографий, видеороликов, аудиозаписей и текстов.

15. Вспомните, контент (салонов красоты) какого вида Вы встречаете чаще всего? *(Отметьте один вариант ответа)*

- видео (1)
- фотографии (2)
- текст (3)
- аудиозаписи (4)
- другое: _____(5)

16. Насколько для Вас важен контент в момент поиска подходящего для вас салона красоты? *(Отметьте один вариант ответа)*

- очень важен (1)
- довольно важен (2)
- не очень важен (3)
- абсолютно не важна (4)

17. Какова степень влияния контента на принятие Вами решения при выборе салона красоты? *(Отметьте один вариант ответа)*

- определяющая (1)
- высокая (2)
- средняя (3)
- низкая (4)
- не влияет (5)

18. Какое из следующих определений лучше всего отражает степень Вашего согласия или несогласия с утверждением: «качество контента салонов красоты в социальной сети «Instagram», напрямую связано с качеством оказываемых услуг» *(Отметьте один вариант ответа)*

- абсолютно согласен (1)
- скорее согласен (2)
- затрудняюсь ответить (3)
- скорее не согласен (4)
- абсолютно не согласен (5)

19. Какой вид контента салонов красоты в социальной сети «Instagram» больше всего привлекает Ваше внимание? *(Отметьте один вариант ответа)*

- видеоролики (1)
- фотографии (2)
- текстовые посты (3)
- аудиозаписи (4)

20. Какой элемент контента салонов красоты в социальной сети «Instagram» в большей степени вызывает у Вас положительные эмоции? *(Выберите один ответ из ниже представленных вариантов, если контент не вызывает у Вас положительные эмоции, то выберите последний вариант ответа и переходите к следующему вопросу)*

- музыкальное сопровождение (1)
- визуальный ряд (2)
- текстовое сопровождение (3)
- присутствие блогеров (4)
- не вызывает положительные эмоции (5)

21. Какой элемент контента салонов красоты в социальной сети «Instagram» в большей степени вызывает у Вас негативные эмоции? *(Выберите один ответ из ниже представленных вариантов, если контент не вызывает у Вас негативные эмоции, то выберите последний вариант ответа и переходите к следующему вопросу)*

- музыкальное сопровождение (1)
- визуальный ряд (2)
- текстовое сопровождение (3)
- присутствие блогеров (4)
- не вызывает негативные эмоции (5)

22. Насколько часто Вы ставите лайки на посты салонов красоты в социальной сети «Instagram»? *(Поставьте отметку (крестик или галочку) в соответствующем месте линии, чем ближе она будет расположена к одному*

из концов линии, тем более часто Вы переходите по рекламным ссылкам или вовсе не переходите)

Не ставлю _____ Ставлю очень часто
0 10

23. Как Вы смотрите сторис салонов красоты? *(Отметьте один вариант ответа)*

- внимательно смотрю, читаю и слушаю (1)
- смотрю без звука (2)
- просто пролистываю (3)
- не смотрю (4)

24. Доверяете ли Вы контенту салонов красоты в социальной сети «Instagram»? *(Отметьте один вариант ответа)*

- да (1)
- скорее да, чем нет (2)
- скорее нет, чем да (3)
- нет (4)

25. Какими характеристиками, на Ваш взгляд, должен обладать контент салонов красоты в социальной сети «Instagram»? *(Пожалуйста, упорядочите характеристики контента, с точки зрения их важности лично для Вас. Поставьте «1» напротив характеристики, которая, по-вашему, мнению является самой важной, «2» - напротив следующей за ней по важности, и так до оценки «4», поставленной наименее важной характеристике)*

Стильное оформление _____(1)

Достоверность контента_____ (2)

Актуальность контента_____ (3)

Полезность контента_____ (4)

3. Представления и мнения людей о контенте салонов красоты в «Instagram»

26. Контент салонов красоты в социальной сети «Instagram»...

(Оцените контент в баллах от 1 до 7 по каждой характеристике)

Скучный (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Интересный

Лживый (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Правдивый

Бледный (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Красочный

Бесполезный (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Полезный

27. Вызывают ли у Вас интерес фотографии/видео работ мастеров
«до/после»?

да (1)

нет (2)

28. Вызывают ли у Вас интерес посты знакомства с мастерами салона
красоты?

да (1)

нет (2)

В заключение анкеты прошу ответить на несколько вопросов о Вас:

29. Укажите Ваш пол

мужской (1)

женский (2)

30. К какой возрастной группе Вы относитесь?

младше 18 лет (1)

18-25 лет (2)

26-40 лет (3)

40-59 лет (4)

60 лет и старше (5)

31. Ваше семейное положение

не замужем / не женат (1)

замужем / женат (2)

32. Ваше образование

неполное среднее (1)

среднее общее (2)

начальное профессиональное (3)

среднее профессиональное (4)

незаконченное высшее (5)

высшее профессиональное (6)

33. Укажите род Вашей деятельности

учащийся школы (1)

студент (2)

работающий человек (3)

бизнесмен, предприниматель (4)

пенсионер (5)

не работаю (6)

34. Укажите уровень Вашего дохода

высокий (1)

выше среднего (2)

средний (3)

ниже среднего (4)

низкий (5)

СПАСИБО ЗА ВАШЕ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Графики и таблицы, представляющие результаты количественного исследования



Рисунок Д.1 – Гендерный состав респондентов

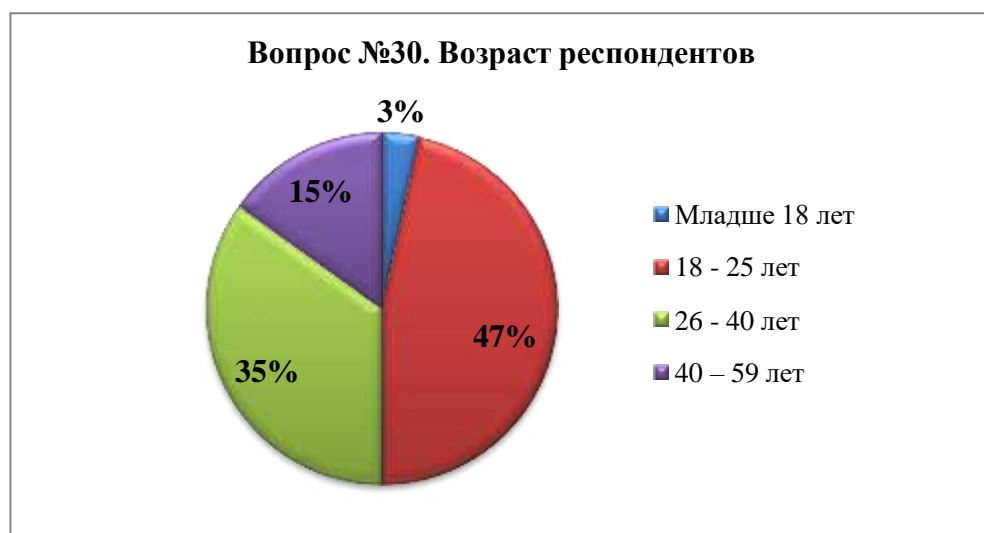


Рисунок Д.2 – Возрастные группы респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.3 – Семейное положение респондентов

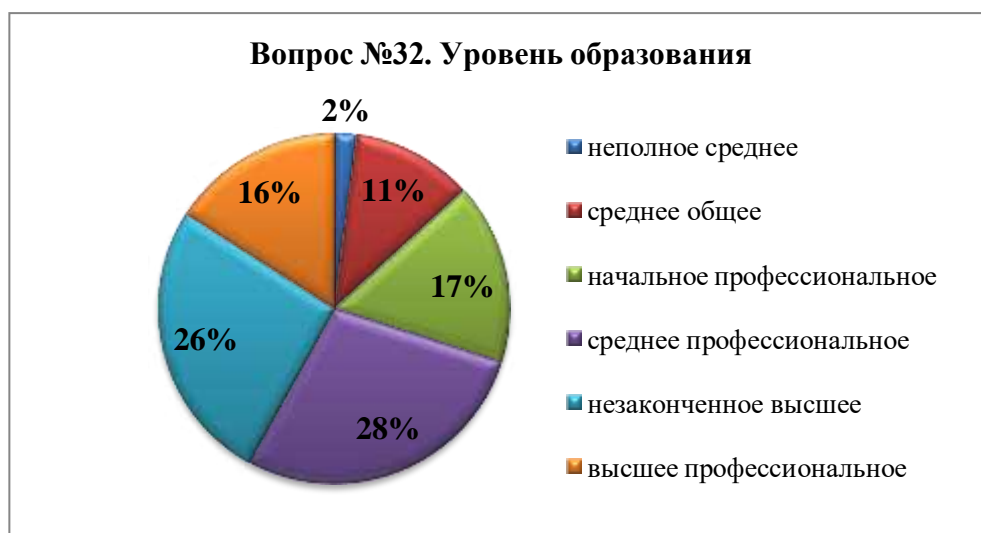


Рисунок Д.4 – Уровень образования респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.5 – Род деятельности респондентов

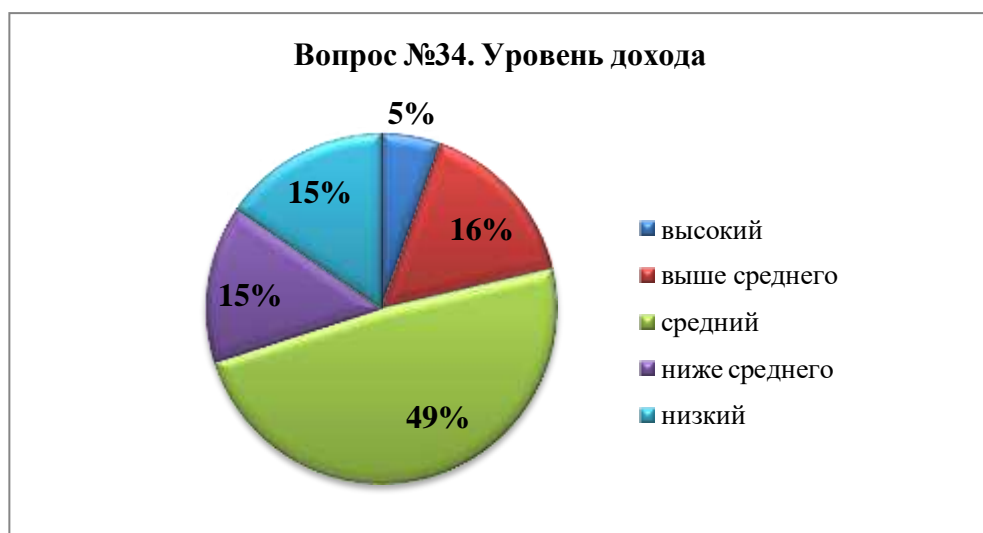


Рисунок Д.6 – Уровень дохода респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.7 – Ответы респондентов на вопрос №1



Рисунок Д.8 – Ответы респондентов на вопрос №2

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.9 – Ответы респондентов на вопрос №3



Рисунок Д.10 – Ответы респондентов на вопрос №8 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.11 – Ответы респондентов на вопрос №8 – 3 группа



Рисунок Д.12 – Ответы респондентов на вопрос №9 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.13 – Ответы респондентов на вопрос №9 – 3 группа



Рисунок Д.14 – Ответы респондентов на вопрос №10 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

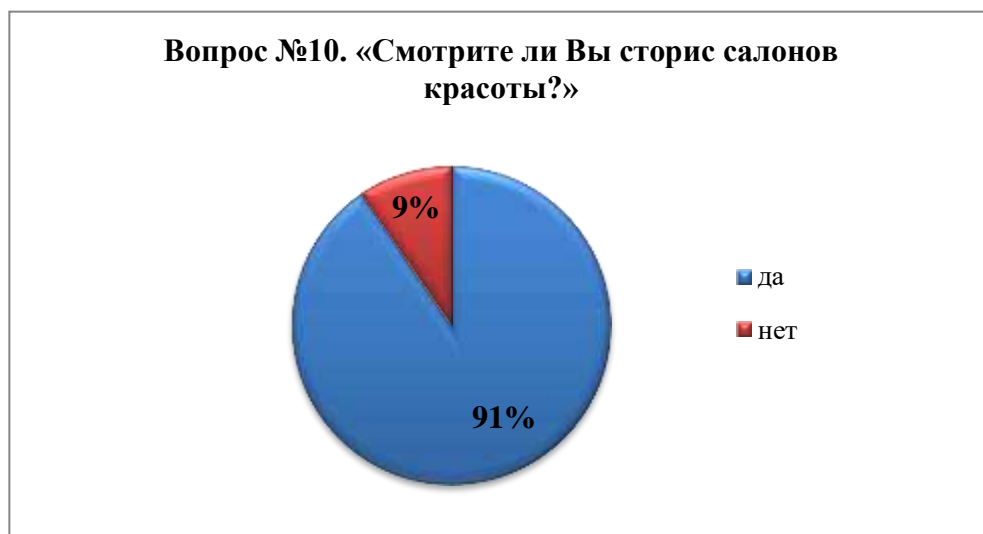


Рисунок Д.15 – Ответы респондентов на вопрос №10 – 3 группа



Рисунок Д.16 – Ответы респондентов на вопрос №11 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.17 – Ответы респондентов на вопрос №11 – 3 группа

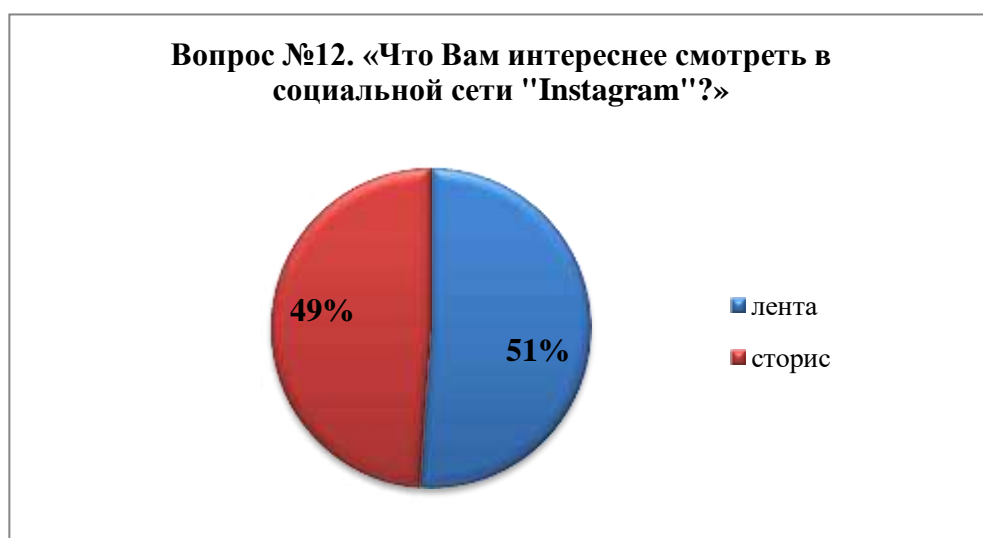


Рисунок Д.18 – Ответы респондентов на вопрос №12 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

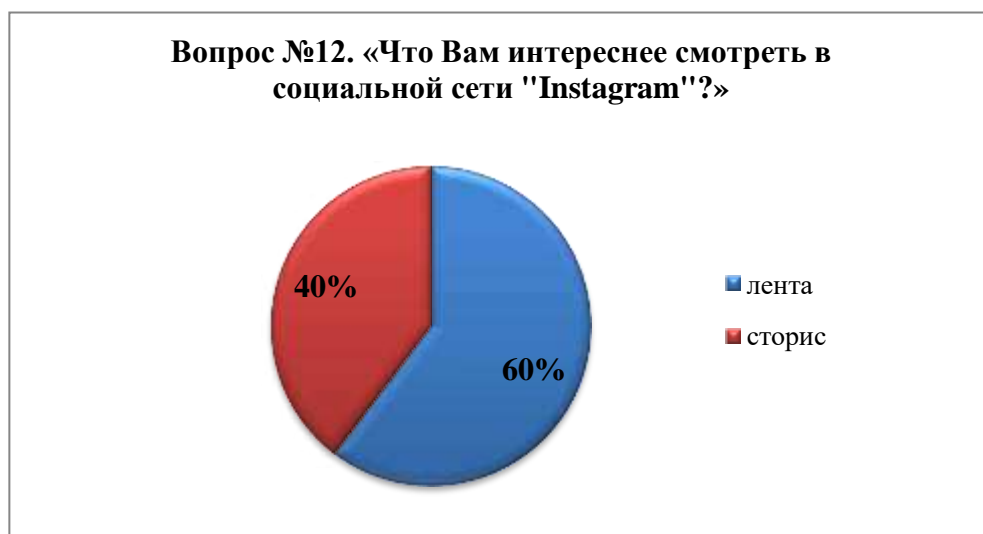


Рисунок Д.19 – Ответы респондентов на вопрос №12 – 3 группа



Рисунок Д.20 – Ответы респондентов на вопрос №13 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.21 – Ответы респондентов на вопрос №13 – 3 группа



Рисунок Д.22 – Ответы респондентов на вопрос №14 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.23 – Ответы респондентов на вопрос №14 – 3 группа



Рисунок Д.24 – Ответы респондентов на вопрос №15 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.25 – Ответы респондентов на вопрос №15 – 3 группа



Рисунок Д.26 – Ответы респондентов на вопрос №16 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.27 – Ответы респондентов на вопрос №16 – 3 группа



Рисунок Д.28 – Ответы респондентов на вопрос №17 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.29 – Ответы респондентов на вопрос №17 – 3 группа



Рисунок Д.30 – Ответы респондентов на вопрос №18 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.31 – Ответы респондентов на вопрос №18 – 3 группа



Рисунок Д.32 – Ответы респондентов на вопрос №19 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.33 – Ответы респондентов на вопрос №19 – 3 группа



Рисунок Д.34 – Ответы респондентов на вопрос №20 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.35 – Ответы респондентов на вопрос №20 – 3 группа



Рисунок Д.36 – Ответы респондентов на вопрос №21 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.37 – Ответы респондентов на вопрос №21 – 3 группа

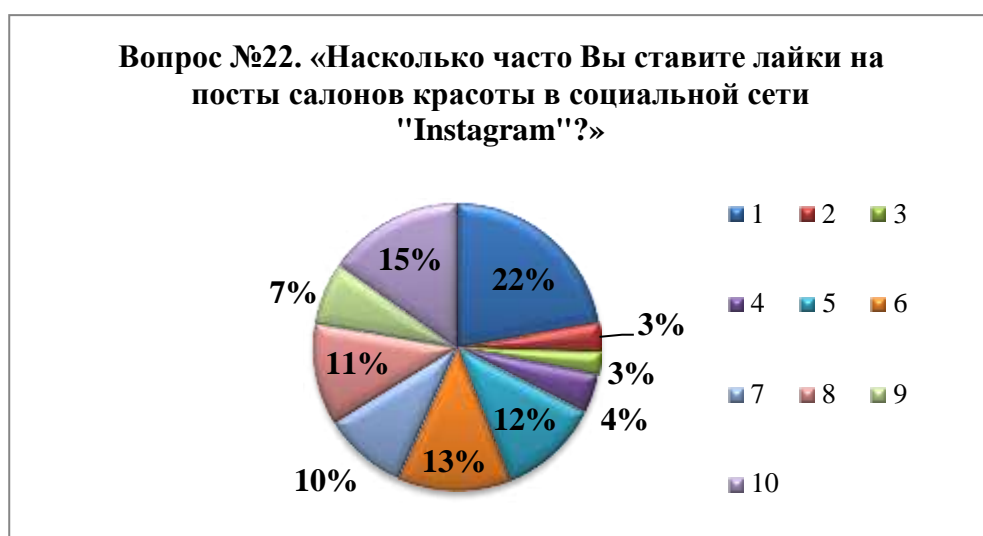


Рисунок Д.38 – Ответы респондентов на вопрос №22 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.39 – Ответы респондентов на вопрос №22 – 3 группа



Рисунок Д.40 – Ответы респондентов на вопрос №23 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.41 – Ответы респондентов на вопрос №23 – 3 группа



Рисунок Д.42 – Ответы респондентов на вопрос №24 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

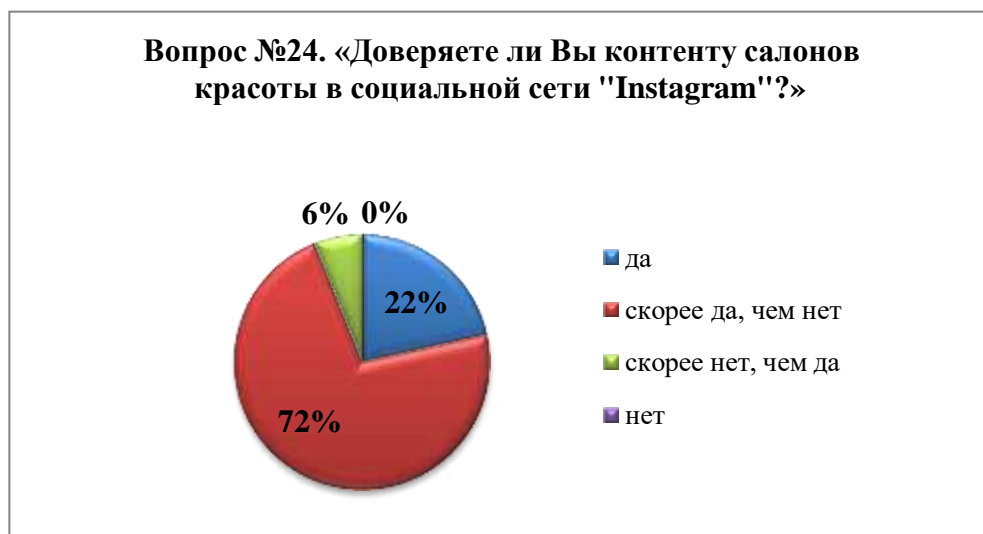


Рисунок Д.43 – Ответы респондентов на вопрос №24 – 3 группа

Таблица Д.1 – Ответы респондентов на вопрос №25 – 2 группа

Частота рангов характеристик	Стильное оформление	Достоверность контента	Актуальность контента	Полезность контента
1	44	28	15	45
2	16	58	41	18
3	17	35	64	17
4	56	12	13	53
Сумма частот	133	133	133	133

Таблица Д.2 – Ответы респондентов на вопрос №25 – 3 группа

Частота рангов характеристик	Стильное оформление	Достоверность контента	Актуальность контента	Полезность контента
1	46	19	8	43
2	6	48	55	7
3	8	46	50	12
4	56	3	3	54
Сумма частот	116	116	116	116

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Таблица Д.3 – Ответы респондентов на вопрос №26 – 2 группа

Баллы	Контент салонов красоты в социальной сети «Instagram»...			
	Интересный (1) – Скудный (7)	Правдивый (1) – Лживый (7)	Красочный (1) – Бледный (7)	Полезный (1) – Беспольный (7)
1	35	21	52	41
2	33	43	39	35
3	36	38	30	28
4	22	24	9	19
5	2	4	0	6
6	3	2	2	3
7	2	1	1	1
Мода	3	2	1	1

Таблица Д.4 – Ответы респондентов на вопрос №26 – 3 группа

Баллы	Контент салонов красоты в социальной сети «Instagram»...			
	Интересный (1) – Скудный (7)	Правдивый (1) – Лживый (7)	Красочный (1) – Бледный (7)	Полезный (1) – Беспольный (7)
1	32	21	34	31
2	34	44	44	39
3	30	29	26	31
4	13	17	6	9
5	4	3	4	4
6	0	1	1	0
7	3	1	1	2
Мода	2	2	2	2



Рисунок Д.44 – Ответы респондентов на вопрос №27 – 2 группа

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.45 – Ответы респондентов на вопрос №27 – 3 группа



Рисунок Д.46 – Ответы респондентов на вопрос №28 – 2 группа

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.47 – Ответы респондентов на вопрос №28 – 3 группа

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Примеры визуального контента разработанной стратегии

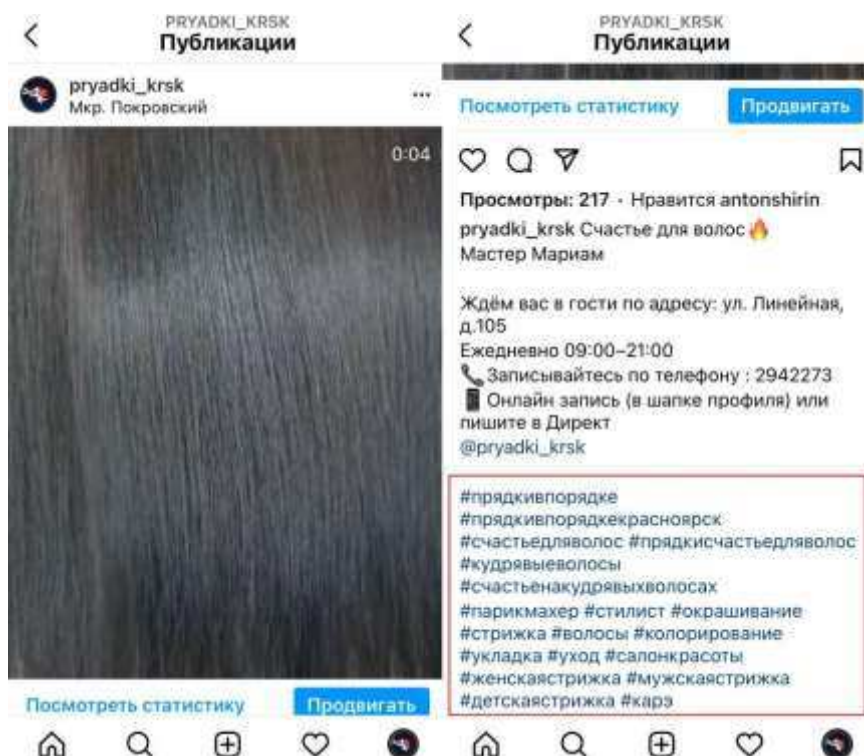


Рисунок Е. 1 – Брендовые и тематические хэштеги

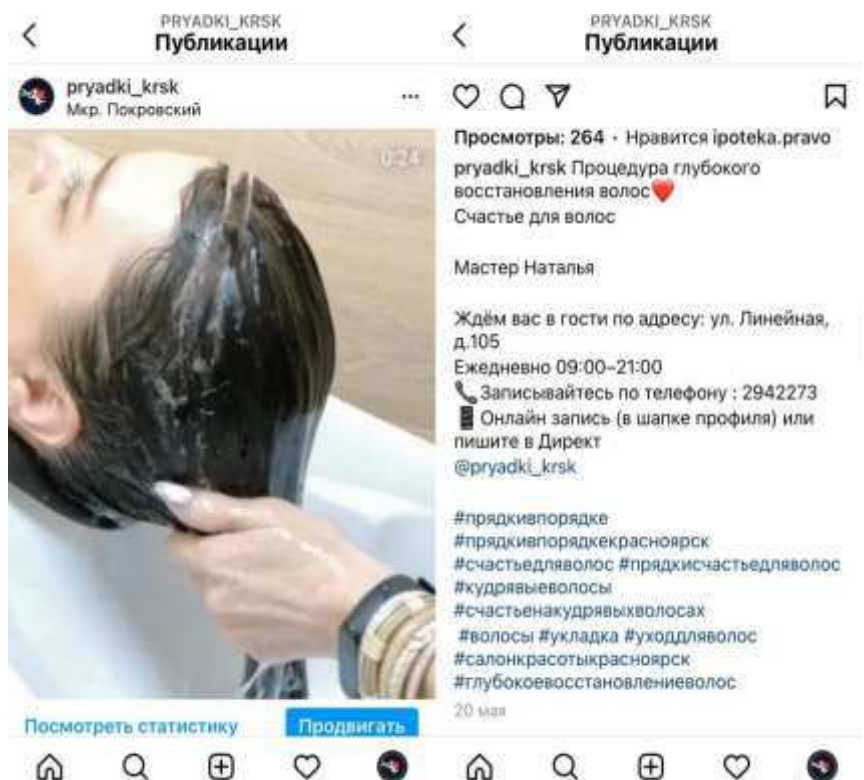


Рисунок Е. 2 – Стоп кадр видео, привлекающий внимание

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е. 3 – Начало игры в сторис «правда или ложь»



Рисунок Е. 4 – Конец игры в сторис «правда или ложь»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

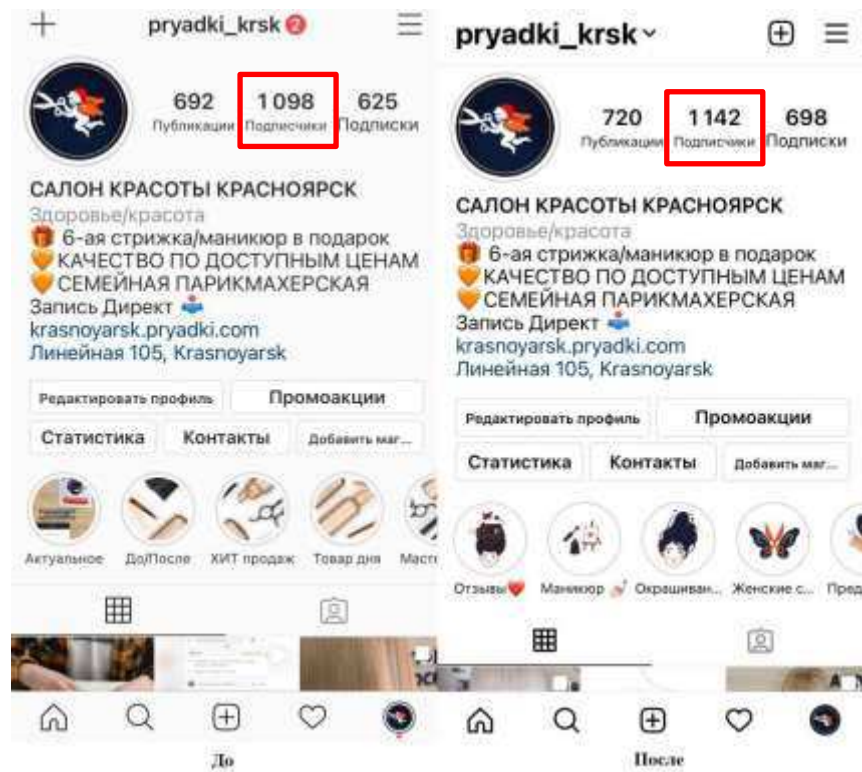
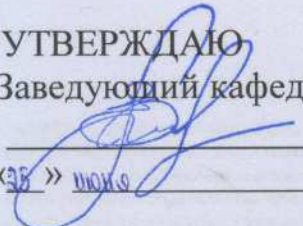


Рисунок Е. 5 – Количество подписчиков до внедрения стратегии и после

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

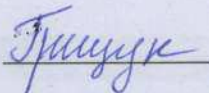
«25» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НА BEAUTY-РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА:
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНОВ КРАСОТЫ В СОЦИАЛЬНОЙ
СЕТИ INSTAGRAM

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

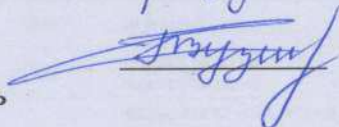
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. С. Грицук

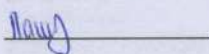
Научный
руководитель



д-р культурологии,
доцент

В. С. Лузан

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021