

Региональный аспект в онлайн-продвижении предприятий сферы health and beauty на примере Санкт-Петербурга

Научный руководитель – Декалов Владислав Владимирович

Нетяженко Кирилл Сергеевич

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: kirill_netyazhenko@rambler.ru

Несмотря на плотность конкуренции в сфере health beauty, потенциал для развития бизнеса в ней очень велик. В последние несколько лет индустрия красоты и здоровья не теряет популярности. Особенно это касается крупных российских городов, таких как Санкт-Петербург.

Петербургский рынок растет и развивается, несмотря на кризисные явления в экономике. Еще несколько лет назад на нем в основном работали организации, оказывающие парикмахерские и маникюрные услуги. За короткий срок, данные организации перешли на более высокий уровень, выросло качество работ, их разнообразие. Появились медицинские и косметологические услуги, что позволяет говорить о сближении с традиционными организациями сферы здравоохранения. Среди лидеров петербургского рынка можно выделить такие компании, как МЕДИ, Медикал он Групп, клиника Скандинавия, Estiline, клиника Груздева, Космос и другие [n1].

На данный момент спектр услуг, предоставляемый компаниями, работающими в сфере красоты и здоровья довольно широк, он включает в себя:

- косметические услуги;
- парикмахерские услуги;
- медицинские услуги;
- косметологические услуги.

Интернет занимает 10% от всего объема продаж продукции health and beauty. Этот канал является самым быстрорастущим и развивающимся, за последний год доля онлайн-продаж на 30%. В основном, это парфюмерия, косметика для макияжа и средства по уходу за волосами.

Цифровизация изменила подход потребителя к выбору продукции по уходу за собой. 76% пользователей обращаются по вопросам красоты к интерне-ресурсам хотя бы раз в месяц, согласно исследованию компании Google (<https://www.gfk.com/ru/>). При выборе продукта 28% руководствуются рекомендациями в Instagram, 56% — Youtube. Также, важную роль в этом играют beauty-блогеры [n2].

Метод продвижения организации health and beauty определяется: рекламным бюджетом, количеством продвигаемых услуг, количеством клиентов, которых необходимо привлечь или планом прибыли, который нужно выполнить. Исходя из данных метрик, компании выбирают наиболее подходящие источники трафика. Чаще всего, если речь идет о частном мастере или небольшой компании, то используют SMM. В более крупных организациях (например, клиниках или центрах красоты) подключают контекстную рекламу, SEO продвижение, а также работу с лидерами мнений. Последние, среди которых не только инстаграм-селебрити, но и профессиональные блогеры, стали серьезным источником заинтересованных клиентов [n3].

Лидеры петербургского рынка (МЕДИ, Медикал он Групп, клиника Скандинавия, Estiline, клиника Груздева, Космос) используют комплексный подход в рекламной стратегии, внедряя все вышеупомянутые способы продвижения. Сложно определить наиболее

успешные площадки рекламирования, так как у компаний такого высокого уровня один источник не может работать без другого. Например, клиника Estiline сотрудничает с блогерами, но для коммерциализации трафика она использует сайт. То есть посетители, которые увидели рекламу у блогера, но отложили вопрос пользования услугами компании через какое-то время будут искать сайт данной клиники в интернете. Чтобы не потерять клиента, компания должна помочь в поиске своего сайта клиенту, и тут уже подключается SEO продвижение и контекстная реклама [п4].

Говоря о региональном аспекте построения рекламной стратегии, в первую очередь следует выбрать оффер - предложение, которое будет транслироваться потенциальному клиенту. Он должен быть не только выгодным для рекламодателя с точки зрения дохода и исполнения, но и конкурентоспособным. Примером такого оффера для компании в сфере health and beauty в Санкт-Петербурге может быть сезонная акция, например «Эпиляция к летнему сезону».

При продвижении компании сферы health and beauty необходимо использовать как платные (контекстная и таргетированная реклама, покупка размещений), так и бесплатные (SEO-продвижение, контент-маркетинг) источники трафика. Только комплексный подход способен показать существенные результаты.

Важно уделить внимание формированию бюджета рекламной кампании. Этот этап носит одну из основных ролей в проектировании стратегии продвижения. На данном этапе устанавливаются ключевые KPI, по которым в дальнейшем определяется успешность проведенной кампании [п5].

Заключительным этапом проведения рекламной кампании является аналитика, по которой определяется успешность рекламной кампании. Существует множество инструментов аналитики: Яндекс.Метрика для поисковых сетей, Facebook Пиксель для оценки эффективности рекламы в Facebook и Instagram и Пиксель ВКонтакте для площадки ВКонтакте.

Смежные результаты, которые даёт статистика — эффективность работы сайта и качество наполнения социальных сетей. Эффективность работы рекламной кампании определяется не только качеством настройки рекламы в рекламных кабинетах площадок, но и посадочными страницами. В случае невыполнения установленных KPI необходимо будет выявить проблему. Она может быть либо в посадочной странице, либо в настройке рекламной кампании.

Подводя итоги, следует отметить, что результативная рекламная кампания для продвижения в Санкт-Петербурге требует долгого времени проработки. Население данного города-миллионника сильно сегментировано, при этом уровень доходов меньше, чем в Москве, а конкуренция на уровне. Оказывает влияние на потребительское поведение и климатический фактор: чем ближе к северу и чем меньше солнечных дней, тем тщательнее нужно следить в первую очередь за здоровьем.

Поэтому, только долгосрочная работа и многократное тестирование различных подходов в интернет рекламе, способно показать результаты, которые не только окупят вложения, но и будут приносить компании стабильный поток клиентов по подходящей цене.

Источники и литература

- 1) Тренды российского beauty-рынка: падение продаж, рост e-commerce и персонализация. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-rossijskogo-beauty-rynka-tsifrovizatsiya-padenie-srednego-cheka-i-kastomizatsiya-33752.html>
- 2) Тренды российского beauty-рынка: падение продаж, рост e-commerce и персонализация. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-rossijskogo-beauty-rynka-tsifrovizatsiya-padenie-srednego-cheka-i-kastomizatsiya-33752.html>

- 3) How To Build A Successful Beauty Brand. URL: <https://minutehack.com/guides/how-to-build-a-successful-beauty-brand>
- 4) Pathak K., Akhtar N. Applied Clinical Research, Clinical Trials and Regulatory Affairs: Bentham Science Publishers 2019
- 5) Stacy M. The ugly side of the beauty industry: National Library of Canada 2007.