

Анализ коммуникационной деятельности салона красоты NABS

Научный руководитель – Шадрина Любовь Юрьевна

Сергеева Полина Владимировна

Студент (бакалавр)

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»,

Новосибирск, Россия

E-mail: Polrcha@mail.ru

В современном мире, при наличии высокой конкуренции в сфере красоты, салонам необходимо уметь грамотно коммуницировать с клиентами.

Актуальность статьи обусловлена необходимостью изучения коммуникаций салона с клиентами для повышения эффективности деятельности и разработки новых подходов и стратегий, способствующих повышению лояльности клиентов и частоты их повторных посещений. В результате салон красоты сможет расширить свою клиентскую базу, укрепить конкурентоспособность и позиции на рынке.

На примере салона красоты NABS проведено исследование и выявлены основные проблемы в коммуникационной деятельности. Это позволит внести корректировки в коммуникационную деятельность салона для того, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами, выстроить досрочные отношения и повысить продажи услуг.

Для проведения исследования были изучены теоретические аспекты анализа коммуникационной деятельности организации. Романов А.А. в своих работах раскрывает понятие коммуникативной политики, как процесс разработки комплекса мероприятий, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынке, [2].

Николаева М.А. к задачам коммуникативной политики относит применение рациональных средств информационной поддержки, обеспечение обратной связи с необходимыми контактными аудиториями, [1].

Основными аспектами коммуникативной политики являются постановка цели и задач, анализ рынка и целевой аудитории, выбор формы подачи информации, каналов и инструментов взаимодействия с аудиторией и, конечно, расчет экономичности.

Коммуникативная политика считается успешной, если получатель информации понимает смысл, который вкладывает отправитель. Воздействие коммуникаций на целевую аудиторию можно оценить при помощи исследований.

Для оценки эффективности коммуникационной активности важно использовать комплексный подход, сочетая количественные и качественные методы. Это позволяет получить более полное представление о результатах и выявить слабые места в коммуникационной стратегии, [3].

На начальном этапе исследования была определена проблема: NABS имеет устойчивую репутацию, но на фоне роста конкуренции возникла необходимость переоценить эффективность существующей коммуникационной политики.

Цель исследования: определение ключевых направлений дальнейшего развития коммуникационной деятельности NABS.

Задачи исследования: проанализировать существующую систему внешних коммуникаций, определить эффективные каналы и инструменты коммуникации, оценить содержание и формат сообщений, разработать рекомендации по совершенствованию внешней коммуникационной стратегии NABS.

Объект исследования: женщины-клиенты 20-50 лет, проживающие в Новосибирске.

Предмет: восприятие и оценка клиентами коммуникационной деятельности салона, включая рекламные сообщения, уровень вовлеченности аудитории.

Гипотезы исследования:

1. Большая часть клиентов (более 70%) готовы посетить или приобрести услуги салона, после увиденного рекламного сообщения.

2. Самыми предпочтительными каналами и инструментами коммуникации для клиентов, являются коммуникации через ВКонтакте.

3. Клиенты ожидают, что коммуникационные сообщения компании будут содержать персонализированную информацию, релевантную их потребностям и предыдущим взаимодействиям, а не общие, шаблонные сообщения.

4. Основными проблемами коммуникационной деятельности NABS являются: недостаточное количество частоты коммуникации, отсутствие обратной связи, несоответствие содержания сообщений ожиданиям и потребностям целевой аудитории.

Метод сбора данных: онлайн-анкетирование клиентов с помощью Google Forms.

Результаты:

Задача 1: 53% респондентов получают информацию от салона, 47% – нет. Это указывает на то, что коммуникационная стратегия салона охватывает чуть более половины клиентской базы. Среди тех, кто получает информацию, наиболее распространен ответ «Несколько раз в месяц» (21,7%), тогда как 17,4% респондентов отметили, что получают информацию реже. 7,9% находят контент однозначно полезным и 36,8% считают его полезным, в то время как 39,5% занимают нейтральную позицию. Только 15,8% респондентов полностью готовы к покупке, а 39,5% – скорее готовы. Суммарно это составляет 55,3%, что свидетельствует об умеренном потенциале конверсии. Подводя итоги по задаче 1, можно заключить: коммуникации NABS с клиентами носят фрагментарный характер, охватывают половину аудитории и не обеспечивают ежедневного взаимодействия. Наблюдается нейтральное восприятие информации, что снижает готовность клиентов к совершению покупки.

По задаче 2 выявлен лидер получения информации – Telegram (40% факт, 41% предпочтение), что говорит о доверии, удобстве канала, высокой вовлеченности аудитории в мессенджере. ВКонтакте (20% факт, 12% предпочтение) показывает снижение интереса у аудитории, платформа не является приоритетной. Для своих отзывов аудитория использует 2ГИС (46%).

По задаче 3 выявлено, что клиенты ценят практичный контент (73%). Наиболее востребованные типы контента для клиентов: советы по уходу за кожей (40,5%), обзоры косметических средств (24,3%) и видеоуроки по макияжу (16,2%). Самые интересные темы: уход за волосами (54,1%), эпиляция (13,5%), маникюр (16,2%). Предпочитаемыми форматами контента для клиентов являются: видео (35,1%), изображения (21,6%), интерактивные материалы (18,9%), тестовые сообщения (16,2%).

По 4 задаче 44,7% респондентов считает количество информации от салона недостаточным. Большинство респондентов (35,1%) затрудняются ответить на вопрос об эффективности обратной связи от салона и 27% считают эффективной.

Исследование показало, что коммуникационная деятельность NABS требует оптимизации. Большинство клиентов воспринимает коммуникации нейтрально. Клиенты заинтересованы в персонализированном контенте через цифровые каналы. Основные проблемы: нейтральное восприятие сообщений, неэффективная обратная связь и низкая релевантность контента.

Рекомендации: наладить сбор и анализ обратной связи. Перейти к персонализированным коммуникациям: сформировать клиентскую базу с метками, настроить триггерные рассылки для разных групп клиентов. Приоритетными каналами взаимодействия должны

быть ВКонтакте и Telegram. В результате салон сможет вовлечь клиентов в коммуникации и повысить лояльность.

Источники и литература

- 1) Николаева М.А., Разаманов И.А., Комаров В.М. Маркетинговые коммуникации. М., 2024.
- 2) Романов А.А., Синяева М.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации. М., 2022.
- 3) Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационные анализы. М., 2025.