

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Бьюти-коворкинг «Инди»

ТЕРМИНЫ

- **Коммуникативная стратегия** — стратегия формирования положительного имиджа объекта коммуникации, спроса и стимулирования сбыта. Это комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

- Анализ текущей ситуации площадок компании
- Анализ аудитории
- Анализ конкурентов
- Коммуникативная стратегия

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

профиль Instagram @indi.spb.bolshevikov

The screenshot shows the Instagram profile page for the account 'indi.spb.bolshevikov'. At the top, the username is displayed next to a blue 'Подписаться' (Follow) button, a dropdown menu icon, and a three-dot menu icon. Below this, the profile statistics are shown: '15 публикаций' (15 posts), '11 подписчиков' (11 followers), and '4 подписок' (4 following). The bio section starts with 'INDI бьюти-коворкинг | СПб' followed by three star icons and their descriptions: 'Удобный бьюти-коворкинг для мастеров', 'Аренда от 1 часа', and 'Оборудованные и стильные рабочие места и кабинеты'. At the bottom of the bio, there is a phone icon with the number '+7(960) 232-84-84' and the website 'indibeauty.ru'.

indi.spb.bolshevikov [Подписаться](#) ▾ ⋮

15 публикаций 11 подписчиков 4 подписок

INDI бьюти-коворкинг | СПб

- ★ Удобный бьюти-коворкинг для мастеров
- ★ Аренда от 1 часа
- ★ Оборудованные и стильные рабочие места и кабинеты

☎ +7(960) 232-84-84
indibeauty.ru

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

Обзор:

- Начальная стадия развития аккаунта
- Ведение на старте
- Показателей вовлеченности пока нет
- Структура контента: 46% продающий, 46% имиджевый, 8% информационный

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

indi.spb.bolshevikov

Подписаться



15 публикаций

11 подписчиков

4 подписок

INDI бьюти-коворкинг | СПб

★ Удобный бьюти-коворкинг для мастеров

★ Аренда от 1 часа

★ Оборудованные и стильные рабочие места и кабинеты

☎ +7(960) 232-84-84

indibeauty.ru

Шапка профиля не стимулирует к подписке, ссылка не ведет к записи на бронь, акции не отображены



Требуется правка

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ



Визуал профиля:

- Шаблоны не упорядочены, нет единого формата
- Для посетителя визуал профиля – это первое знакомство, впечатление от бизнеса. Создав больше «воздуха», четкую структуру макетов или последовательности, можно влиять на удержание аудитории в аккаунте и на подписку
- Лица коллектива, клиентов смотрят в камеру, это создает прямолинейный, откровенно рекламный формат контента, что может отпугивать аудиторию, она вся сейчас устала от продающего формата
- Стоит отойти от перегруженных деталями изображений, на которых еще и наложен макет

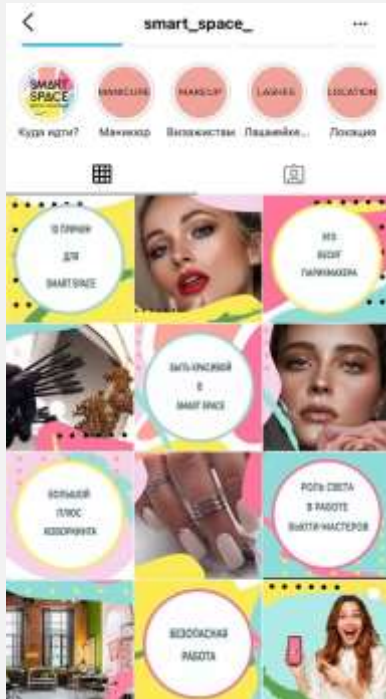
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Сразу отметим, что в целевом районе города, Невском, прямых конкурентов системы поиска не выдают, встречаются индивидуальные объявления мастеров и небольших салонов красоты.

Конкуренты в нашем случае это коворкинги, SMM которых уже практикуется, показатели вовлеченности измеримы, визуал выстроен и аудитория подписчиков собрана – именно они дадут ориентир, как выгодно отстроиться от прочих предложений на рынке коворкингов.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ: ВИЗУАЛ

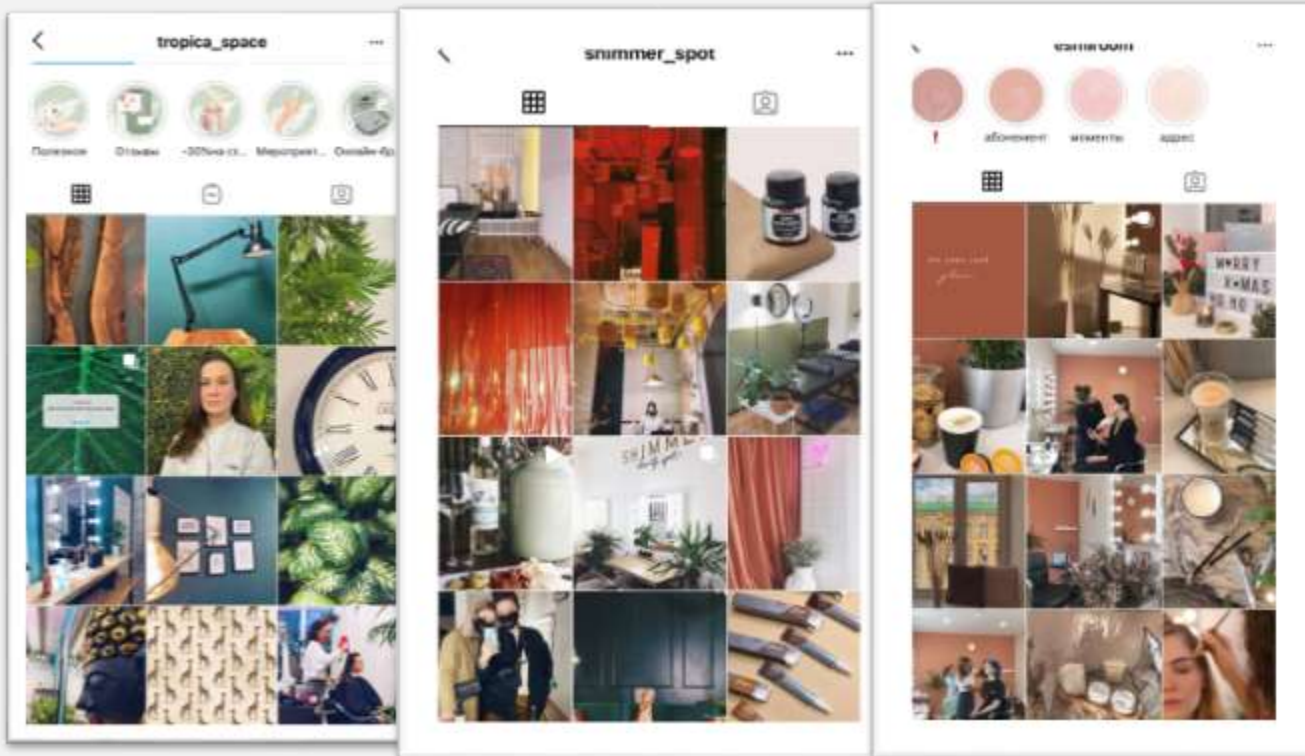
Обратите внимание на примеры некорректной подачи контента:



В первых двух случаях видим устаревшие макеты, негативный посыл («бесит парикмахера»), в третьем – однообразные и темные фото

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ: ВИЗУАЛ

Грамотная подача:



Чередование текстур
и объектов;
Лица, косметика,
интерьер
создают легкий для
восприятия коллаж;
Есть несколько главных
цветов, объединяющих
все фото в рамках
фирменного стиля
компании

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ: ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

ER Post – показатель вовлеченности от количества подписчиков

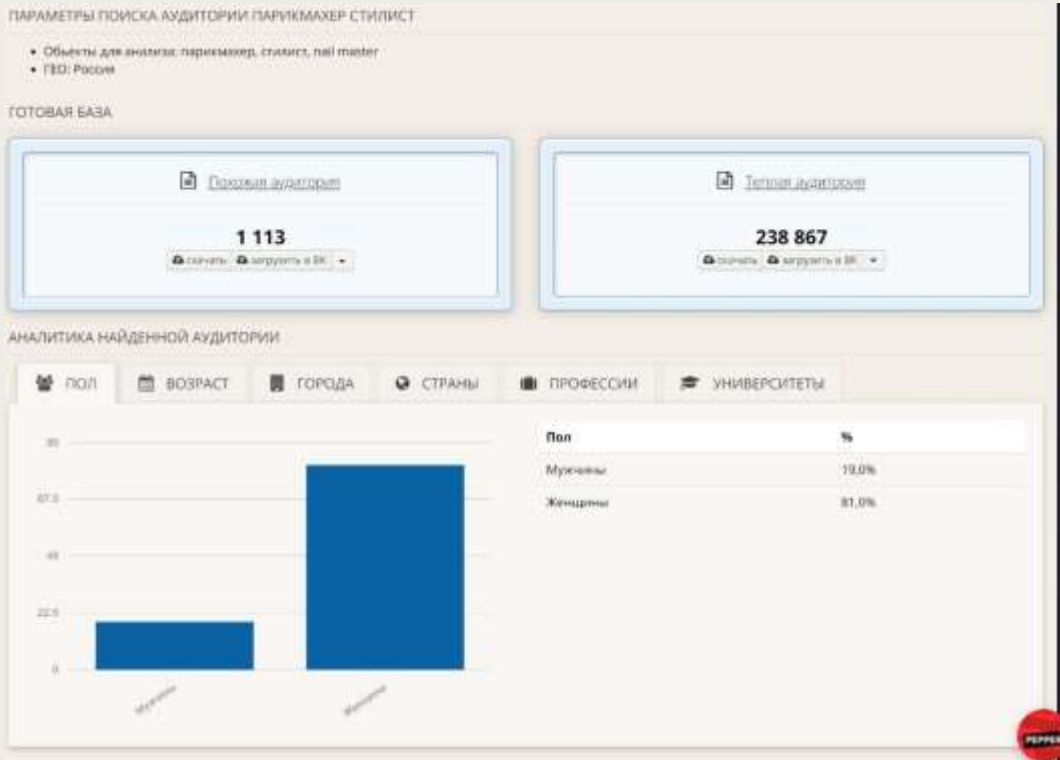
@indi.msk.stadion - «коллеги» исследуемого проекта, показывают очень высокий показатель вовлеченности, учитывая, что это сфера B2B: 7,75% при усредненной для всех ниш норме 8%. Ни один из коворкингов с аналогичным числом подписчиков не показал таких цифр. Скорее всего причина в том, что indi.msk.stadion используют таргетированную рекламу с целью «Вовлеченность». Количество подписчиков 1125

@esmiroom ER Post 3,8% (972 подписчика)

@shimmer_spot ER Post 3,4% (2030 подписчиков)

@tropica_space ER Post 2,14% (1303 подписчика)

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ



- Социально-демографические характеристики потенциальной аудитории проекта
- Использован сервис Pepper Ninja
- Ключевые слова: «парикмахер», «стилист», «nail master»

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ

АНАЛИТИКА НАЙДЕННОЙ АУДИТОРИИ

ПОЛ

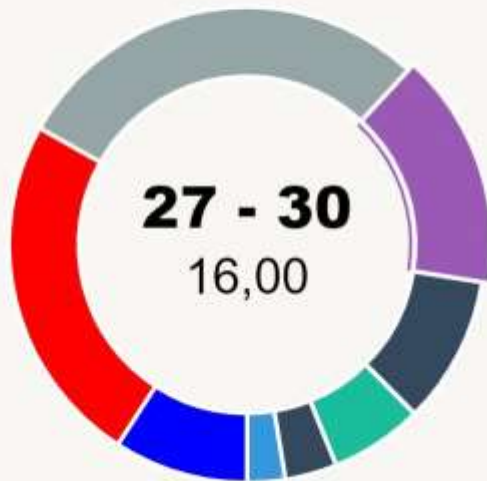
ВОЗРАСТ

ГОРОДА

СТРАНЫ

ПРОФЕССИИ

УНИВЕРСИТЕТЫ



Возраст

%

0-18

2,0

18-21

3,0

21-24

6,0

24-27

10,0

27-30

16,0

30-35

30,0

35-45

25,0

45+

9,0

ВЫВОДЫ ПО ИТОГАМ АНАЛИЗА

1. Шапка профиля, визуальный ряд, структура контента аккаунта не располагают аудиторию остаться и прогреться для последующих покупок, не дают четкой картины мастеру, что его ждет в коворкинге и КАК ИМЕННО он сможет там работать. Но профиль на самом старте, все можно реализовать, имея план
2. Аудитория проекта – молодая, женская, в среднем 30-летняя, судя по контенту, который ее вовлекает – с живым умом, требовательная, обладающая чувством прекрасного, активная и трудолюбивая. Контент скучный для нее не зайдет
3. Среднее количество подписчиков у аналогичных проектов – до 2000, очевидно что никто в рынке не торопится их специально наращивать, что верно, потому что фокус на лидах!

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ INDI.SPВ.BOLSHEVIKOV

- Портрет целевой аудитории
- Рубрики контента для ЦА
- Пример контент-плана
 - Пример визуала
- Рекламная стратегия
- Пример медиаплана

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- 2 персонажа
- Основано на статистических данных аналитического сервиса Pepper Ninja
- Основано на гипотезе

ПЕРСОНА №1

Мастер бьюти-индустрии

Пол: женщины

Возраст: 25-35 лет



Женщины с высшим или неоконченным высшим образованием, доп. образование «парикмахер», «стилист», «мастер маникюра», «визажист» и т.п. Доход от 80 000 рублей. Активны, скупуплезны, экстраверты, обладают хорошим вкусом. Интересы: мода, модельный бизнес, саморазвитие, светская жизнь, предпринимательство, блоггинг, косметика, техника, путешествия, поп-культура. Сфокусированы на самостоятельности, росте дохода, развитии личного бренда. Отдых: концерты, поездки, спа.

ПЕРСОНА №1

Какой контент нужен?

- Советы по материалам, инструментам для работы
- Выгодные условия для приема клиентов
- Советы и помощь в продвижении ее как специалиста
- Актуальные тренды в ее профессии
- Саморазвитие, тайм-менеджмент

ПЕРСОНА № 2

Посетитель бьюти-коворкинга

Пол: женщины, мужчины

Возраст: 20-45 лет



Женщины и мужчины с высшим или неоконченным высшим образованием. Доход от 50 000 рублей. Живут или работают недалеко от коворкинга. Следят за собой, внешним видом, работают с людьми, работа требует выглядеть представительно. Но могут быть и студенты, для которых важно социальное одобрение. Интересы: уход за собой, фитнес, мода, саморазвитие, книги, кино, путешествия, бизнес, соцсети. Это люди, которые любят вдохновляющую обстановку и стильные вещи, помещения. Отдых: выставки, путешествия, шопинг, встречи с друзьями.

ПЕРСОНА № 2

Какой контент нужен?

- Отзывы о специалистах
- Атмосферные съемки места, куда они могут сходить на процедуру возле дома
- Модные тенденции в окрашивании, нейл-арте
- Сториз от таких же посетителей как они (отметиться в модном месте)
- Обзоры на косметику

ДОЛИ КОНТЕНТА

С учетом двух типажей, создаем и ведем несколько рубрик по схеме:

- 30% продающего контента:

Акции, скидки, призывы на бронь и посещение

- 30% имиджевого контента:

Преимущества работы/посещения коворкинга, описание пространства, реклама мастеров, отзывы

- 30% информационного контента:

Советы мастерам по бизнесу, тренды в индустрии

- Посты: 3 шт. в неделю, сториз: 3-5 в день

РУБРИКИ КОНТЕНТА*

- «О пространстве»
- «Помогаем развиваться»
- «Новости бьюти»

*в основном касаются постов, в сториз больше свободы и можно как продолжать эти рубрики, так и вести на усмотрение другие, ненавязчивые

ПРИМЕР КОНТЕНТ-ПЛАНА

РУБРИКИ/КАНАЛ	Instagram						
Даты	22 февраля	23 февраля	24 февраля	25 февраля	26 февраля	27 февраля	28 февраля
День недели	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
НОМЕР ШАБЛОНА	1	пропуск	2	пропуск	3	пропуск	пропуск
О пространстве			место парикмахера: какие бренды представлены				
тип			имиджевый				
цель			вовлечение, запрос в директ				
Помогаем развиваться!	лайфхаки ведения записи для мастера						
тип	информационный						
цель	вовлечение						
Новости бьюти					тренды маникюра весна 2021		
тип					информационный		
цель					вовлечение		
сториз	видео как добраться до пространства	мотивашки картиннки	обзор места и инвентаря парикмахера	сториз про бесплатный час	обзор места и инвентаря мастера маникюра	статистика: как часто в разных странах ходят на маникюр	прогулка по пространству, зоны отдыха для клиентов, кофе-печеньки

ПРИМЕР ВИЗУАЛА



Нужно создать больше «воздуха» в визуале аккаунта, для этого можно использовать шаблоны с эффектом подложки, это будет максимально созвучно с фирменным стилем бренда

Раскладка по цветам:



ПРИМЕР ВИЗУАЛА

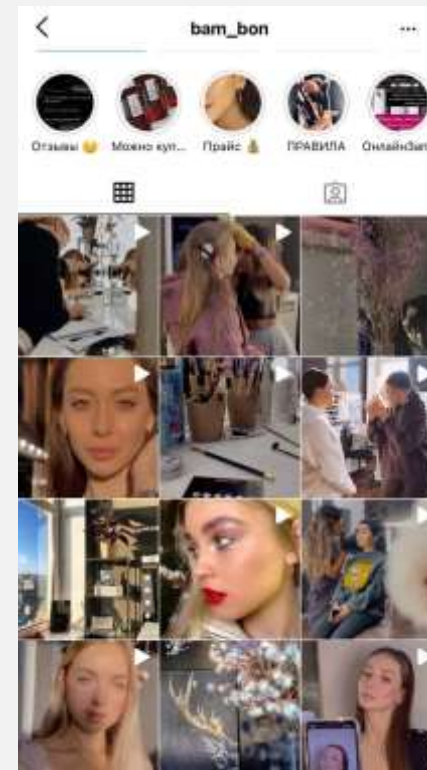


Подобную логику
воплотили московские
франчайзи Инди

Не перенимаем у них
подход к подбору фото:
перебор с лицами

ПРИМЕР ВИЗУАЛА

Хороший пример подбора фото с участием макета



Клиенты с разных ракурсов, окна, мастера в работе, декор, при этом нет ощущения, что мы на странице у интерьерного магазина (этим грешат коворкинги)

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

- Заказчиком поставлена цель: 20 заявок на тестовый час в коворкинге в первый месяц работы
- Медиаплан сформирован с учетом этой задачи и подразумевает настройку таргетированной рекламы в Facebook (Instagram)
- Первые 10 000 бюджета, потраченные на тестирование гипотез, покажут состоятельность предложенных в медиаплане прогнозных показателей
- Медиаплан будет корректироваться для оптимизации затрат и получения результата

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

Канал	Формат	Цель кампании	Плейсмент	Длительность	Дневной бюджет Р	Бюджет Р	Охват	Частота	Показы	Клики	ЦД-лид форма	CPM Р	CTR %	CPC Р	CVR %	CPA Р
Инстаграм	изображение+лид магнит	сбор лидов	ленты, истории	30	500	15000	45,000.00	2	90,000.00	900	9		1%	16.67	1%	1666.7
Инстаграм	видео+лид магнит	сообщения в директ	ленты, истории	30	400	12000	45,000.00	2	90,000.00	900	9		1%	13.33	1%	1333.3

Кампании выбраны под основную цель – максимально Быстрый сбор заявок. Предполагаем, что из 90 000 показов получится 900 кликов на одну кампанию за месяц, что даст по 9 заявок на пробное Посещение в рамках бюджета 30 000 рублей в первый месяц

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

Потенциальный дневной охват по
Невскому району по кампании
«запросы в Директ»

Потенциальный дневной охват
По Невскому району «получение
Лидов»

