

Тренды продвижения компаний и услуг индустрии красоты и здоровья

Научный руководитель – Балахонская Людмила Владимировна

Вылегжанина Надежда Владимировна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: nadezhdavylegzhanina@gmail.com

Индустрия красоты и здоровья стремительно развивается, соответственно, меняются и тренды продвижения компаний и услуг в этой сфере. Цель доклада – представить основные тренды продвижения компаний индустрии красоты и здоровья, актуальные в 2017 году.

Первый тренд - специализация компаний. Если раньше на рынке индустрии красоты и здоровья (Н&В) существовали в основном многопрофильные учреждения, то сейчас наблюдается тенденция к сужению специализации компании. Позиционирование на основе специализации в настоящее время - один из показателей конкурентоспособности компании. Как утверждает Я. Ашихмин, к.м.н., терапевт, кардиолог, организатор здравоохранения, «специализация позволяет компании позиционировать себя экспертами в определенной специальности и выработать большой опыт по определенной тематике» [2]. Среди узкоспециализированных компаний в сфере Н&В можно выделить: spa-центры, клиники пластической хирургии, школы рационального питания и другие.

Второй важный тренд - продвижение не компаний и не услуг, а конкретных специалистов. По Т. Питерсу, начинается эпоха «Я-брендов» [1], и сегодня репутацию должны строить не только конкретные компании, но и работающие в них специалисты. Врач является лицом компании, поводом обращения в клинику. «Бренды» врачей активно продвигаются учреждениями косметологии и здравоохранения в сети Интернет (на сайтах, в социальных сетях), а также в самих компаниях: в учреждениях нередко дают визитку не компании, а конкретного врача в компании.

Третий тренд - персонализация коммуникации. Возможности интернет-технологий позволяют сегодня четко сегментировать аудиторию в онлайн-пространстве посредством настройки ретаргетинга. Обращения становятся персонифицированными.

Следующий тренд - ориентация на клиентский сервис. Успешность компании давно уже определяется комфортом для клиента, но сегодня потребители стали еще более требовательными. Качественным услугам должен соответствовать высокий уровень сервиса. Поскольку недовольный клиент способен увести из компании еще десятки клиентов, особое внимание стоит уделять кризисным коммуникациям, умению предотвращать или регулировать конфликтные ситуации.

О. Кайнара, руководитель агентства по медицинскому маркетингу «Симметрия Medical», выделяет популярность медицинских гаджетов как еще один тренд 2017 года [2]. По мнению McKinsey, «мониторинг состояния здоровья пациентов приведет к сокращению затрат на лечение хронических заболеваний на 10-20%, издержки на административную работу могут сократиться на 60-75%» [2]. В качестве примера медицинского гаджета можно привести Chimaega - устройство для упрощения проведения хирургической операции. Специалистам в сфере красоты и здоровья важно активно использовать медицинские гаджеты в своей практике.

Как и раньше, актуальными остаются следующие тренды продвижения в сети Интернет, которые будут эффективны и в индустрии красоты и здоровья: оптимизация под мобильные устройства (mobile marketing): разработка приложений и адаптация сайтов под мобильные версии, видео-контент, сторителлинг, телемедицина, геймификация в онлайн-среде.

Данные тренды стоит учитывать при построении стратегии продвижения компании и услуг индустрии красоты и здоровья.

Источники и литература

- 1) Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М, 2012. 240 с.
- 2) Cossa.ru: <http://www.cossa.ru/trends/147184/>
- 3) Mckinsey.com: <http://www.mckinsey.com/global-locations/europe-and-middleeast/russia/ru/latest-thinking/smart-computers>