

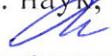
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

 И.А. Лиман

29.06 2021 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

магистерская диссертация

**БРЕНД ЛИЧНОСТИ МАСТЕРА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНДУСТРИИ  
КРАСОТЫ**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие  
бизнеса»

Выполнила работу  
студентка 2 курса  
очной формы обучения  
Научный руководитель  
д-р экон. наук, доцент  
Рецензент  
д-р экон. наук, доцент,  
профессор кафедры  
экономики и финансов  
ТюмГУ



Клещенок Надежда Станиславовна

Казанцева Светлана Михайловна

Киселица Елена Петровна

Тюмень  
2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА БРЕНДА ЛИЧНОСТИ.....	7
1.1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ.....	7
1.2. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УСПЕХ ЛИЧНОГО БРЕНДА.....	11
1.3. КЛАССИФИКАЦИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ.....	19
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ БРЕНДОВ МАСТЕРОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ ГОРОДА ТЮМЕНИ.....	24
2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА И СТРУКТУРА РЫНКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ.....	24
2.2. АНАЛИЗ РЫНКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ.....	28
2.3. ОЦЕНКА БРЕНДОВ МАСТЕРОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ...	34
ГЛАВА 3. СТРУКТУРА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ.....	41
3.1. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА.....	41
3.2. АПРОБАЦИЯ АЛГОРИТМА СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА.....	52
3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА НОВИЧКА.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 1-6. ....	71

## ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития общества, влияния социальных сетей и насыщенности рынка становится невозможно продать товар или услугу без четкого позиционирования, поэтому стремясь создать карьеру требуется сделать товаром знания и умения. В таких условиях грамотное самопродвижение станет залогом успеха. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что происходит постоянное развитие, способы продвижения ужесточаются и понять как себя продвигать становится все сложнее. На рынок ежегодно выходит около 80 книг на тему self-менеджмента, но практически все рассказывают историю личного успеха, не давая универсальной формулы.

Тему персонального брендинга поднимали Томас Питерс («Бренд по имени Ты», 1997г.), Филип Котлер («Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности», 2008г.), Александр Кичаев («Я стою 1000000\$. Психология персонального бренда», 2008г.) и из определений можно выделить общую идею, что персональный бренд это набор характеристик, воспринимаемый потребителями. Но такое определение носит обобщенный характер и не говорит о факторах, которые воспринимаются потребителями. В книге Дж. Траута и Эл Райса «Позиционирование. Битва за умы» говорится о том, что истоком персонального брендинга является имиджмейкинг, но для каждой сферы составляющие имиджа различны и на данный момент не существует единой формулы создания бренда.

На рынке мастеров индустрии красоты огромная конкуренция, обусловленная низкими входными барьерами и желанием работать на себя. В таких условиях важно уметь выделиться и заявить о себе, при этом рассматривая истории успеха отдельных мастеров можно заметить, что не всегда профессионализм является главным критерием успешности. Сейчас 76 % рекламы сконцентрировано в социальных сетях, но люди доверяют не каждому посту. Продающими аккаунтами являются те, у кого есть подписчики, и их число по статистике превышает отметку в 5000. Поэтому

важно не только быть специалистом в своей области, но и сделать себя брендом, создать имидж, правильно уметь преподносить свои знания и уметь раскручивать себя, а это огромная работа, которую не каждый понимает, как сделать, поэтому огромное количество талантливых людей сидят без работы со 100 подписчиками.

Персональный брендинг – лучший способ добиться признания и большого заработка, обеспечив уважение в профессиональных сообществах и популярность среди клиентов. Это то, что помогает создать конкурентное преимущество на современном рынке.

Объектом исследования выступает бренд личности, предметом бренд мастера индустрии красоты.

Целью работы является выявление и структурирование факторов, влияющих на маркетинг бренда личности на примере мастеров индустрии красоты города Тюмени.

Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи:

- 1) определить понятие маркетинга бренда личности;
- 2) исследовать факторы влияющие на имидж личности мастеров индустрии красоты;
- 3) выявить способы продвижения мастеров индустрии красоты и особенности создания контента;
- 4) проанализировать статистику мастеров по клиентам, в зависимости от количества подписчиков;
- 5) выявить временные рамки для создания маркетинга личности и бюджетные ограничения на продвижение.

Научная новизна исследования заключается в:

- 1) определение факторов, влияющих на формирование бренда личности мастера индустрии красоты;

2) разработке систематизированной структуры создания личного бренда непосредственно для мастеров индустрии красоты, которая применима как для нового мастера на рынке, так и для сформировавшегося;

3) определение каналов продвижения при создании и поддержании бренда личности среди мастеров индустрии красоты с разным опытом.

На формирование авторского видения проблемы и материалом исследования стали работы зарубежных и отечественных авторов, таких как Ф. Котлера, Д. Аакера, Дж. Р.Грегори, Т. Питерса, А. Кичаева, Ч. и Д. Хиза, В. Макова, Л. Петрова и других.

В исследовании используются методы эмпирического анализа, контент анализа, опроса и экспертного интервью.

Гипотезы:

1) Бренд личности мастера определяется как более значимый фактор в сравнении с общепринятыми (качество услуг, стоимость и т.п.). То есть при одном и том же качестве услуг мастер с более развитым брендом устанавливает более высокие цены.

2) Следует ожидать, что количество подписчиков тесно связано с количеством клиентов у мастера и уровнем его узнаваемости.

3) Мастер индустрии красоты, являющийся личным брендом, имеет конкурентное преимущество и может преодолеть финансовый потолок за счет продвижения дополнительных услуг.

Информационно-эмпирическая база исследования сформирована на материалах базы официальной статистической информации Российской Федерации: Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и управления Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области (Тюменьстат), статистических данных новостного журнала РБК, статистических данных 2GIS, актуальных публикаций по вопросам развития рынка РБК Исследования.

В работе использованы результаты широкого круга исследований, размещенные в специализированных периодических изданиях, диссертациях,

статьях и монографиях зарубежных и отечественных авторов, Интернет-источниках.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении статистических данных по состоянию рынка индустрии красоты в России и Тюменской области; определении структуры рынка индустрии красоты г. Тюмени; анализе способы продвижения мастеров индустрии красоты и особенности создания контента, определении факторов, влияющих на формирование бренда личности.

Практическую значимость составляет разработка структуры создания личного бренда с учетом специфики рынка индустрии красоты, разработка рекомендаций по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций для личных брендов.

Основные выводы могут быть использованы мастерами индустрии красоты, в процессе формирования личного бренда; отдельными маркетологами и маркетинговыми агентствами, в целях разработки личного бренда мастера.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

Структура диссертации обеспечивает достижение поставленной цели и исследовательских задач. Работа состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения и библиографического списка, насчитывающего 53 наименования и 6 приложения.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА БРЕНДА ЛИЧНОСТИ

### 1.1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ

Понятие личного бренда рассматривается во множестве книг по менеджменту, но так и не получило единого определения. Личный бренд охватывает маркетинг, социологию, коммуникации, психологию, организационное поведение, а по мнению Алана Витберга и бухгалтерский учет. Появился личный бренд с целью достижения карьерного успеха.

Чтобы дать определение личному бренду, сначала надо разобрать что такое бренд. Существует несколько подходов к определению термина "бренд", рассмотрим наиболее распространенные в таблице 1.1.

Таблица 1.1

#### Подходы к определению термина бренд

Автор	Книга	Подход к определению
Дэвид Аакер	«20 принципов достижения успеха»	Бренды являются активами, которые несут в себе стратегическую ценность, а маркетологи участвуют в создании и управлении корпоративной стратегией.
Филип Котлер	«Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»	Бренд – это любая этикетка, которая способна вызвать ассоциации и несет в себе смысл. Хороший же бренд создает большее, он способен дать продукту или услуге неповторимое звучание и особенную окраску.
Джеймс Р.Грегори	«Leveraging the Corporate Brand»	Бренд не является вещью, компанией, организацией или продуктом. Брендов в реальном мире не существует - они являются ментальными конструкциями. Лучше всего бренд можно описать как совокупность всего опыта человека, его восприятия вещи, продукта, компании или организации. Существует бренд в виде сознания у конкретных людей или же обществ.

Источник: [составлено автором].

Главным преимуществом в подходе Д. Аакера является его предусмотрительность, но в краткосрочной перспективе компания понесет

убытки, потому что создание правильного видения бренда, а затем поиск способов его реализации - длительный процесс и требующий значительных финансовых вложений.

Эмоциональную сторону определения бренда показывает Ф. Котлер [Котлер Ф., 56с.], но говорит о том, чтобы сосредоточиться на реакции потребителей, что способно привести к неоднозначным последствиям.

Взаимосвязь бренда и репутации показана в подходе Д. Р. Грегори. [Грегори Д.Р., 95с.] По его мнению для получения наибольшей выгоды бренд должен соответствовать своей репутации и усиливать вместе влияние на потребителя.

Можно сделать вывод, что данные подходы говорят о бренде как об активе, имидже и репутации. Термины "имидж" и "репутация" используются как синонимы слова "бренд", хотя и принадлежат к одному и тому же смысловому полю, однако с точки зрения лексического значения и значения, присвоенного обществом, эти термины не являются синонимами.

Имидж - сформированный образ, который создается субъектом, предназначен для массовой аудитории и доступен внешнему миру.

Репутация - набор ценностных суждений от представителей целевой аудитории, которые еще не контактировали с компанией, это то, что движет потенциальными клиентами.

Бренд - это набор идентификаторов. Бренд характеризуется стабильными положительными связями с целевой аудиторией. [Эко М., 59с.]

Имидж отражает - как видит себя компания, бренд - как компания видит свои продукты, репутация - как компания воспринимается целевой аудиторией. Имидж создается исключительно компанией, бренд развивается под влиянием потребителей, репутация формируется у целевой аудитории под влиянием действий компании. Идеальной формулой будет: имидж → репутация → бренд. [Аакер Д.А., 368с.]

В работе ключевым термином является «личный бренд». Существует множество различных подходов к определению персональных брендов,

наиболее популярные из них рассмотрены в таблице 1.2.

Таблица 1.2

### Подходы к определению персонального бренда

Автор	Книга	Личный бренд - это
Филип Котлер	Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности	образ, полученный в процессе проведения маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны.
Томас Питерс	Бренд по имени Ты	представление людей о конкретном человеке, те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности. Образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для носителя бренда.
Александр Кичаев	Я стою 1000000\$. Психология персонального бренда	набор личностных и деловых качеств, свидетельствующих о полезности и интересности личности. Сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с брендом.

Источник: [составлено автором].

Все подходы к определению личных брендов объединяются идеей восприятия конкретной личности целевой аудиторией. Из определений термина "бренд" следует, что это нечто нематериальное: совокупность признаков, воспринимаемых потребителями.

В литературе при определении бренда личности наиболее часто встречаются такие понятия как:

Человеческий брендинг - это бренд как "персона, хорошо известная или появляющаяся, которая является объектом маркетинговых, межличностных

или межорганизационных коммуникаций". Эта концепция исходит из маркетинга, опираясь на литературу по брендингу и распространяя ее от продуктов к людям.

Управление впечатлениями, как процесс, посредством которого индивиды пытаются контролировать впечатления, которые формируют о них другие, то есть это средство, с помощью которого происходит профессиональное конструирование образа.

Самореклама, как особый метод управления впечатлениями, когда актеры склонны подчеркивать свои достижения, приписывать себе положительные результаты, называть имена важных других и преуменьшать серьезность негативных событий, с которыми они связаны.

Изображение - профессиональный имидж, как совокупностью ключевых составляющих представлений о своей компетентности и характере.

Репутация, как перцептивная идентичность, сформированная из коллективных представлений других, которая отражает сложное сочетание заметных личностных характеристик и достижений, демонстрируемого поведения и предполагаемых образов, представленных в течение некоторого периода времени как наблюдаемые непосредственно и/или сообщаемые из вторичных источников, что уменьшает неопределенность относительно ожидаемого будущего поведения. [Аутентичный персональный бренд]

Слава приравнивается к репутации с меньшей предсказуемостью, поскольку известность может быть вызвана единичными событиями, а затем развиться в репутацию через повторяющиеся поведенческие проявления.

Брендинг сотрудников. Хотя это понятие не часто упоминается в литературе по личному брендингу, оно очень близко к изучаемому, отличаясь лишь несколькими ключевыми атрибутами. Брендинг сотрудников процесс, посредством которого сотрудники усваивают желаемый имидж бренда и мотивированы проецировать его на клиентов и другие организационные составляющие.

Персональный брендинг - это стратегический процесс создания, позиционирования и поддержания положительного впечатления о себе, основанный на уникальном сочетании индивидуальных характеристик, которые сигнализируют об определенном обещании целевой аудитории через дифференцированный нарратив и образность. В рецензируемой литературе авторы предпочли бы основывать свою работу либо на определении персонального брендинга как процесса, либо персонального бренда как продукта, либо и того, и другого. Таким образом, определение личного бренда выглядит так.

Личный бренд - это совокупность характеристик личности (атрибутов, ценностей, убеждений и т. д.), которые превращаются в дифференцированный нарратив и образ с целью установления конкурентного преимущества в сознании целевой аудитории.

## 1.2. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УСПЕХ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Любой личный бренд строится из брендообразующих факторов, которые в дальнейшем определяют его успех. В данном пункте рассмотрены факторы, с которых начинается построение личного бренда.

Личный бренд это всегда про натуральность. Натуральность определяется через принципы, чувства, взгляды и намерения, которые хотят донести целевой аудитории. Натуральность личного бренда определяет целевую аудиторию, выстраивает границы и располагает к себе.

Личные бренды стремятся рассказать свою историю, показать, что у них есть более высокая цель, и максимизировать прибыль.

На основе проведенного опроса на форуме Zismo [Zismo], где задавался вопрос smm специалистам, что для них является главным составляющим натурального личного бренда, были получены такие характеристики:

- Аутентичность. Этот критерий основан на самой личности, её интересах, ценностях, стремлениях и целях.

- Целостность. Данный критерий основан на гармонии, когда действия не противоречат миссии бренда и тому, что бренд несет в массы.

- Надёжность. Этот критерий о последовательности действий, выполнении данных обещаний, чтобы целевая аудитория могла доверять и полагаться бренду.

- Специализация. Каждый бренд, даже если является мастером универсалом, не может делать всего, надо уметь выделять главное, то свойство, которое будет создавать уникальность бренда.

- Авторитетность. В области, которую транслирует бренд надо быть экспертом, показывать свои знания аудитории, чтобы бренду начали доверять.

- Личность. Необходимо доказать уникальность бренда, важно отличаться от других. Бренд должен быть четко определен, чтобы целевая аудитория могла быстро понять, что стоит за ним.

- Релевантность. Основа личного бренда должна откликаться у целевой аудитории, должна быть важна ей решать ее проблему.

- Видимость. Бренд должен быть постоянным, последовательным, настойчивым и повторяющимся.

- Выносливость. Для роста личного бренда требуется время, выдержка, четкая постановка цели и планирование её достижения. Без плана и терпения не получится в условиях высокой конкуренции вырастить успешный бренд.

- Хорошая репутация. Люди вступают в контакт с людьми, которых они любят. Аудитория очень восприимчива к действиям и любое неверно сказанное слово, может разрушить весь бренд.

Было получено 206 ответов, где критерий аутентичность был самым популярным: 89% ответов. 75% опрошенных упоминали такой критерий как личность, в качестве основной составляющей натурального личного бренда. Более 50% ответов упоминали репутацию и отмечали, что без хорошей репутации невозможно создать свой бренд. Видимость и выносливость упоминались менее чем в 25% ответов. Релевантность, авторитетность и специализация как показал опрос являются неотъемлемой частью натурального личного бренда, но их редко выделяли в отдельные критерии и

причисляли к аутентичности и личности, как и критерии, надёжность и целостность.

Натуральность личного бренда - это основа доверия, и если целевая аудитория не будет чувствовать искренность, то она никогда не захочет взаимодействовать с брендом снова. Так, например, происходит, когда бренд начинает рекламировать заведомо некачественный продукт, рассказывая, что это искренняя рекомендация. Либо когда у личного бренда появляется много рекламы, построенной по схеме: показать несколько историй в Instagram, связанных с рекламированным продуктом, потом сказать, что нашел это на страницу у (ссылка на рекламируемую страницу), и заключение в виде истории, где человек бренд рассказывает о рекламируемой странице, что давно подписан, пользуется советами и продукцией, рекомендует по собственному опыту. Такая реклама допускается аудиторией в единичных случаях, а когда бренд человек систематично использует такую схему, рассказывая о разных продуктах/блогах, то доверие у аудитории пропадает, и начинаются отписки.

В 2008 году были выпущены две книги, которые стали фундаментальными в области личного брендинга: "Личный бренд. Технология для достижения личной популярности" Филиппа Котлера и "Превратите себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью" Тома Питерса. Филип Котлер предлагает стратегии достижения и поддержания популярности на основе уже популярных примеров. Автор рассматривает личные бренды, которые находятся на самом высоком уровне, людей, которые имеют миллионы подписчиков, предоставляет инструменты для достижения этой популярности. Однако это отсекает большинство людей, которые хотят развивать свой бренд в определенной области, так как для каждого рынка наполнение факторов различно.

Книга Тома Питерса «Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью» основана на идее потребности для

личного бренда в повседневной жизни. Автор настаивает на том, что каждому нужен личный бренд, и дает неоспоримые доказательства того, что создание бренда значительно упрощает жизнь. В отличие от теорий Котлера, Питерс считает, что для всех и на всех уровнях важно упаковать и представить себя грамотно, а личные бренды - это не привилегия знаменитостей, а всего лишь инструмент, который ускоряет и упрощает процесс достижения жизненных целей. . [Питерс Т., 69с. ] Как показывает современная практика, мнение Тома Питерса более применимо к созданию и продвижению личного бренда. Если на начальном этапе были только такие понятия как бренд политика, бренд знаменитости, то сейчас бренд не имеет рамок и каждый может создать свой личный бренд, который станет его основой для карьерной лестницы.

Чип и Дэн Хиз, рассматривают кейсы известных личностей, причины, по которым одни бренды быстро набирают популярность, а другие быстро умирают. По мнению авторов книги сильный личный бренд должен соответствовать 6 критериям [Хиз Ч., Хиз Д., 53с.]:

- простота (максимальное сближение и открытость своей аудитории);
- удивление (постоянство надоедает и всегда надо развиваться дальше, вводить новые рубрики, знакомить с новыми сторонами своей жизни);
- надежность;
- достоверность/правдивость (надо оставаться собой, чтобы аудитория верила);
- эмоции (проявление всего спектра своих эмоций, чтобы аудитория видела реального человека, а не картинку);
- рассказы (умение разговаривать с аудиторией, вести диалог как просто личность, так и как специалист).

К данной классификации следует добавить седьмой критерий: уникальность. Уникальность может проявляться в манере общения, так например beauty блогер Мария Вискунова (известная как МашкаРастушевка) общается с аудиторией используя ненормативную лексику как в постах, так и историях, что стало ее фишкой и привлекло подписчиков. Так же это может

быть привлекающие внимание поведение, как у визажиста Андрея Петрова. Он участник множества скандалов с публичными личностями, брендами. Скандалы основаны на прямолинейном резком выражение своего мнения о людях, продуктах и ситуациях, все это сопровождается ярким макияж и маникюр, которые также привлекают внимание. Уникальность бренда может быть в нестандартном взгляде на устоявшиеся вещи. Так, например, стилист Ольга Светлоградская не согласилась с разделением людей на категории по временам года: осень, зима, весна и лето. Она пропагандирует цветотипирование на основе индивидуального подбора цветовой палитры каждому человеку, с помощью цветных платков с разной насыщенностью, контрастностью, температурой и т.д. Именно это выделило Ольгу Светлоградскую среди остальных стилистов и продвинуло ее личный бренд: пока стилисты рассказывают о идеальном базовом гардеробе, Ольга рассказывает об индивидуальности каждого. Таким образом уникальность может проявляться в любом виде, который будет отличать бренд личность от остальных.

Вячеслав Маков и Леонид Петров делят людей на два типа: первый, войдя в комнату, восклицает: "Ой, кого я вижу!". Второй тип говорит: "я здесь!" и в книге авторы дают советы о том, как стать "вторым типом". [Маков В., Петров Л., 25с.]

По мнению авторов, необходимо выполнять следующие условия:

- 1) позиционировать себя как эксперта в области вашей деятельности;
- 2) определить свою целевую аудиторию;
- 3) создать доступ к информации о себе;
- 4) периодически представлять информацию, которая будет связана не только с экспертностью;
- 5) постоянно что-то улучшать в себе;
- 6) личное продвижение.

Данные советы позволяют развивать три основные области, которые определяют силу личного бренда: смысл, уникальность и последовательность

и включают в себя все элементы натурального личного бренда, о котором упоминалось ранее.

Андрей Рябых и Ник Зебра в книге "Личный бренд: создавать и продвигать" оспаривают мнение, что бренд - это всего лишь набор обещаний, в представленной концепции каким должен быть сильный бренд выделено три критерия:

- 1) факты для построения;
- 2) ожидания целевой группы;
- 3) построение на состоянии ресурса (стиль, язык и поведение не должны входить в диссонанс с целью и задачей).

Личный бренд в книге рассматривается как инструмент для продвижения экспертов в различных областях. Предлагается применить базовый алгоритм: разработка продукта-упаковка-продвижение.

В книге "Подлинный личный бренд. Продавайте себя, когда никто не покупает" Хьюберт Румперсад говорит о необходимости создания и продвижения собственного бренда, независимо от области бизнеса и позиции. Автор предлагает следующие шаги по созданию личного бренда.

1) Определение и формулирование личных целей. Личные цели = личное видение + миссия + главные роли.

2) Определение и формулировка товарного знака. На этом этапе требуется проанализировать себя на основе своих сильных сторон и навыков, чтобы найти свою специализацию. Формулировка бренда = личные цели + цели бренда + специализация + услуги + дифференциатор + аудитория.

3) Создание индивидуальной сбалансированной панели мониторинга (ISP). ISP = наиболее важные факторы для успеха + цели + критерии эффективности + задачи + самосовершенствование.

4) Последний этап-применение на практике атрибутов бренда, которые разрабатываются в рамках первых трех этапов, продвижения бренда, реализации стратегии. [Румперсад Х., 123с.]

Позиция Марка Эко ближе всего к идеям Тома Питерса, он считает, что

личный бренд-это живая оболочка каждого, которую нужно развивать, потому что это единственное человеческое благо, которое нельзя отнять или уничтожить. [Эко М., 36с.] Марка Эко предлагает следующую формулу личного бренда:  $\text{аутентичность} = \text{уникальный голос} * \text{правдивость} + \text{потенциал изменения} * (\text{радиус психологического эффекта}) ^ \text{сила воображения}$ . И, по мнению автора, эта формула работает во всех областях и на всех этапах построения личного бренда.

Таким образом, проанализировав различные подходы к формированию личного бренда, можно выявить основные факторы, влияющие на создание сильного личного бренда, которые представлены на рисунке 1.1.

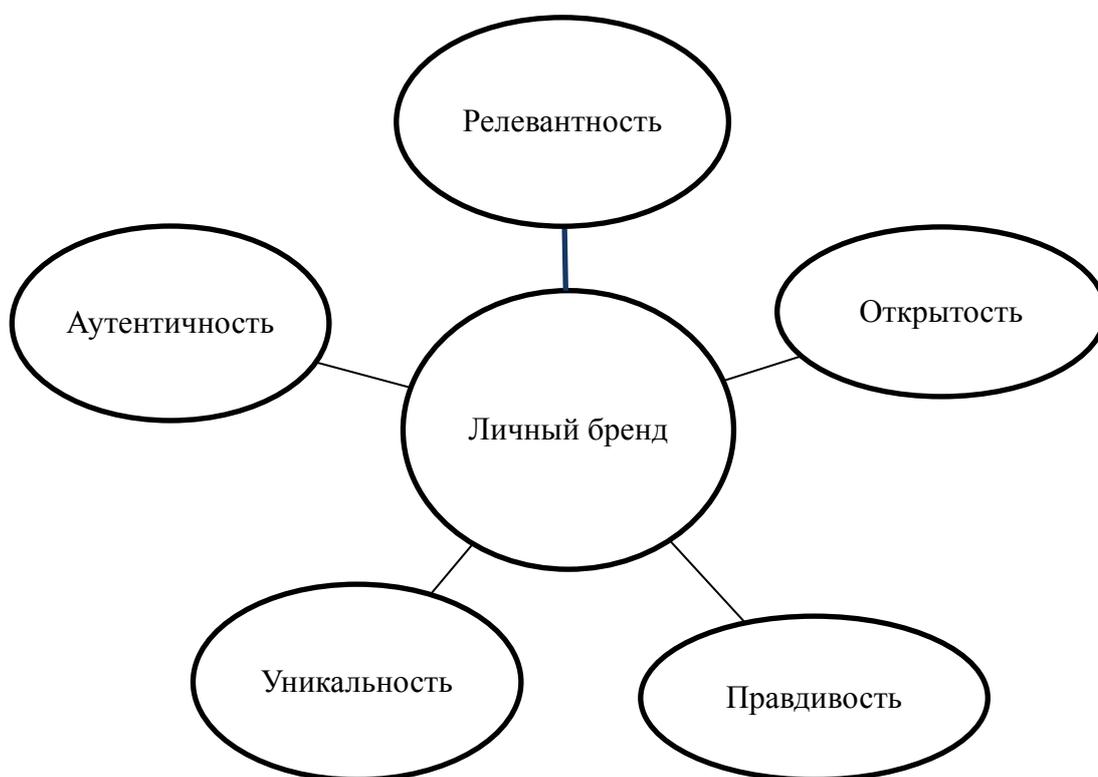


Рис. 1.1. Факторы успеха личного бренда

Источник: [составлено автором].

1) Аутентичность, этот фактор включает в себя определение самой личности: кто это, какие есть цели, чем интересуется, что может дать аудитории, то есть в чем он/она является экспертом. Так же этот фактор

нужен для выстраивания стратегии развития личного бренда.

2) Уникальность. Данный фактор нужен чтобы в конкурентной борьбе выделить бренд. Он помогает ответить на вопрос: почему должны выбрать этот бренд, а не любой другой.

3) Правдивость заключается в надежности бренда личности, включает в себя репутацию. Чтобы личностный бренд был востребован ему должны верить и доверять.

4) Открытость. Умение проявлять свои эмоции, делиться с аудиторией своей жизнью, не только экспертной, умение говорить с аудиторией, сближение с аудиторией это все включает в себя данный фактор.

5) Целевая аудитория как основополагающая сильного личного бренда. Определение своей целевой аудитории, выявление ее интересов и болей, помогает создать верную стратегию продвижения. Если целевая аудитория будет выбрана не верно, то либо бренд будет не органичен, так как придется подстраиваться под аудиторию, и это повлияет на искренность бренда. Либо бренд просто не сможет развиваться, так как не будет понимания кому он себя продает.

### 1.3.КЛАССИФИКАЦИЯ ЛИЧНЫХ БРЕНДОВ

Личный бренд является развивающейся областью и несмотря на множество концепций, которые появились в последние годы, до сих пор не существует единой классификации личных брендов. В таблице 1.3 показаны наиболее важные классификации личных брендов.

Таблица 1.3

#### Классификации персональных брендов

Автор	Классификация
Вячеслав Макович, Леонид Петров	1. Бренд на статусе (высокая должность) 2. Бренд на фамилии (известные фамилии, династии) 3. Бренд на спортивных достижениях 4. Бренд на уникальных физических и интеллектуальных способностях (таланты) 5. Бренд на светской жизни 6. Бренд на событии (обретение популярности благодаря какому-либо происшествию) 7. Бренд на звездности (селебрити) 8. Бренд на экспертности

Андрей Рябых	Первая категория: политики и чиновники Вторая категория: предприниматели Третья категория: люди из мира шоу-бизнеса и спорта Четвертая категория: люди, работающие по найму
Из статьи «Особенности управления персональным брендом»	Бренд-образ Бренд-продукт Бренд-деятельность Бренд-статус Бренд-фамилия

Источник: [составлено автором].

Значение категорий по классификации Вячеслава Маковича и Леонида Петрова самые описывают сами себя.

В классификации Андрея Рябых персональные бренды делятся на 4 основные категории: [Рябых А., 159с.]

Первая категория: политики, но чаще-чиновники. Эта категория не подходит для личного бренда мастера индустрии красоты и строится на других факторах успеха.

Вторая категория: предприниматели. Это использование собственного имени для роста и продвижения компании, но создают трудности на этапе продаж, когда надо создать ассоциацию своего имени с салоном/школой красоты. Особенно это проявляется, когда компания имеет собственное имя, а не названа по фамилии основателя.

Третья категория: люди из мира шоу-бизнеса и спорта, самые дорогие направления с точки зрения инвестиций в бренд и стоимости брендов на рынке. Но такие бренды наиболее быстро развиваются и захватывают больше аудиторию.

Четвертая Категория: Сотрудники. Для сотрудника целью в большинстве случаев создания личного бренда является повышение заработной платы. Это может произойти внутри компании, или личный бренд используется в качестве инструмента перехода в новую компанию, поскольку личный бренд сотрудника увеличивает его затраты на рынке труда. Так мастера могут уйти на фриланс, или стать топовым мастером в салоне, в

котором работают.

Частный случай личного брендинга: категория людей, которые хотят, чтобы их считали экспертами в чем угодно. Следует помнить, что "я эксперт" - это лишь возможная форма позиционирования, которая часто вызывает повышенный интерес.

В статье "Особенности управления персональным брендом" предлагается разделение персональных брендов на следующие категории:

Бренд-образ. Самый очевидный и простой в реализации. Этот тип личных брендов, которые основаны только на внешнем образе личности. На практике такой вид бренда наименее устойчив для существования на рынке: человека знают как «картинку», которая ассоциируется с ним, но в таком случае его деятельность остается неизвестной. Так, например, есть блогер-визажист Андрей Петров, который известен яркими женскими макияжами на себе, наращенными ногтями и скандальным поведением. За этим образом теряется его деятельность как мастера, как блогера, делающего обзоры на косметику и так далее.

Бренд-Продукт. Продукт является носителем имени создателя. Это тот случай, когда компания ассоциируется с брендом, главное преимущество, что потребитель доверяет человеку больше, чем абстрактному продукту. Так мастера называют школы своим именем, либо дают свое имя косметике. Например, как сделала визажист Елена Крыгина, когда назвала студию своей фамилией и выпустила косметику под таким же названием. Бренд-продукт один из самых устойчивых вариантов развития личного бренда, так как ассоциация с человеком, которому доверяют переносится на компанию/продукт бренда.

Бренд-деятельность. Деятельность связана с личностью и она затмевает сам продукт. Такой вид бренда представляет визажист Гоар Аветесян, известная тем, что делает макияжи девушкам с изъянами кожи, показывая, что это можно скрыть с помощью макияжа и создать идеальную картинку. Бренд-деятельность показывает устойчивость на рынке, но имеет свои

недостатки, так как сама личность уходит на второй план.

**Бренд-статус.** Носитель этого бренда занимает высокое положение, например, так позиционирует себя Влад Лисовец, который является главным звездным стилистом России. Данный вид бренда сложно осуществимый, так как статус получают в долгосрочной перспективе, но легко могут его лишиться, как было с Сергеем Зверевым, имеющего когда-то статус главного парикмахера страны, сейчас о нем не помнят. В итоге данный вид является сложно достижимым и неустойчивым на рынке.

**Бренд-Фамилия.** То есть личность является представителем известного бренда, сегодня это в основном фамильные дома с именами создателей. В этом типе личного бренда сила образа, созданного при упоминании фамилии, передается новым членам семьи. Например, к такой классификации можно отнести семью Кардашьян, которая известна на весь мир, и доверие вызывает любой продукт, созданный данной семьей, независимо от того, кто из членов семьи его выпустил. Бренд-фамилия самая сложно достижимая категория личного бренда, но так же одна из самых устойчивых. Данная категория помогает быстрому развитию бренда любого из членов семьи.

Таким образом, можно сделать вывод, что для мастера индустрии красоты развитие бренда как продукта является одним из лучших вариантов позиционирования. Если позиционировать бренд со статусом, то лучше всего совмещать это еще с другими категориями бренда, чтобы оставаться на рынке дольше.

Любую из представленных категорий можно совмещать с другими, и в чистом виде они часто перестают существовать, как уже приводился пример с Гоар Аветесян, которая первоначально относилась к категории бренда-деятельности, а на данном этапе развила бренд до бренд-продукта, с собственной школой, салоном и кистями. И сейчас совмещает обе категории.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА И МАСТЕРОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ ГОРОДА ТЮМЕНИ

### 2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА И СТРУКТУРА РЫНКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Сфера услуг показывает большой спрос со стороны потребителей. Рынок индустрии красоты является одним из видов услуг и ежегодно набирает популярность, что обусловлено желанием человека удовлетворить потребность в красоте.

Индустрия услуг красоты – это отрасль, занимающаяся косметическим обслуживанием, что включает в себя салоны красоты (парикмахерские, моносалоны, спа-салоны). [Тенденции в индустрии красоты] Сам рынок красоты динамичен и за короткий промежуток времени быстро меняется. Причинами этому по данным РБК Исследование рынков является стремление людей соответствовать новым тенденциям, развитие и появление новых услуг.

Главная трудность при изучении салонного бизнеса – недостаточность информации. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. Более 75% предприятий индустрии красоты – это малые предприятия и индивидуальные предприниматели. При этом достаточно существенная часть этих предпринимателей частные кабинеты, не ведущие никакой официальной хозяйственной деятельности. Только порядка 20% предприятий красоты – это предприятия среднего размера, обладающие более чем 50 сотрудниками. [Маркетинг РБК] К этой категории предприятий как раз относятся комплексные салоны красоты и косметические центры, которые требуют, как больших финансовых вливаний, так и повышенного внимания со стороны управления.

Так как российский рынок индустрии красоты на данный момент уже сформировался и прекратил свой бурный рост, то можно сказать, что он характеризуется исключительно высокой конкуренцией между предприятиями и мастерами, перенасыщением видами услуг, зависимостью

положения компании от правильно выбранных каналов продвижения и формирования спроса на свои услуги [Тенденции в индустрии красоты]. Именно поэтому салоны красоты все больше внимания начинают уделять управлению спросом и сбытом. Любое предприятие данной сферы заинтересовано в построении долгосрочных взаимоотношений «салон-клиент», и увеличению частоты посещения данного предприятия [Мировой рынок салонов красоты]. Можно сделать вывод, что индустрия красоты – динамично развивающаяся отрасль рынка, которая уже сформировала свой жизненный цикл. Рынок делится на эстетическую косметологию и лечебную, объединение эстетической и медицинской косметологии приводит к ужесточению конкуренции между салонами красоты и специализированными клиниками.

Рост количества косметических салонов, конкуренции и борьбы за клиента повышает необходимость поиска конкурентных преимуществ, способов привлечения клиентов и увеличения оборота всей организации рынка косметологических услуг.

Тенденции развития рынка красоты задает сам потребитель: его финансовые возможности, время, готовое потратить на услугу, увеличение спроса на мужские услуги. Из-за быстрого ритма жизни и желания потребителя получить услугу в кратчайшие сроки в целях экономии своего времени на смену салонам красоты пришли экспресс студии, где для экономии времени с клиентом работает не один мастер, а несколько, выполняя услугу маникюр плюс педикюр, либо маникюр в 4 руки, а так же услуга по укладке одновременно с макияжем.

Структура рынка красоты РФ представлена на рисунке 2.1.

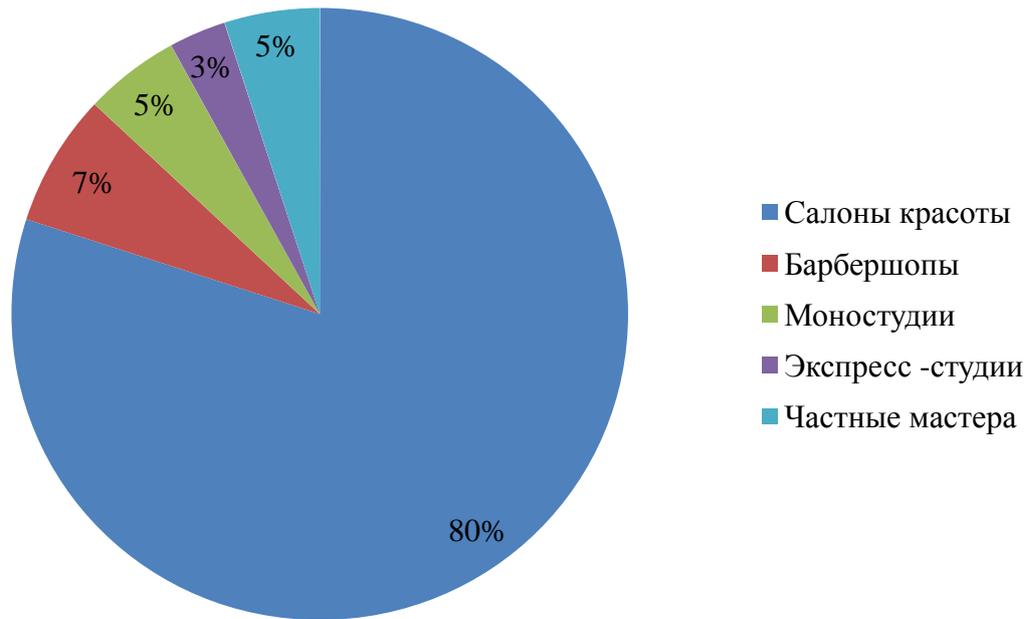


Рис. 2.1. Структура рынка индустрии услуг красоты РФ, %

Источник: [Step by Step].

1) Салоны красоты - составляют около 70 % рынка, но не развиваются в последние годы и испытывают проблемы, связанные с жесткой нарастающей конкуренцией. Ежегодно по данным Альтернатива Инвест 15% салонов красоты закрываются и выставляют бизнес на продажу.

2) Барбершопы - являются самым быстрорастущим сегментом рынка красоты, однако объем генерируемой в сегменте выручки пока невысок и составляет менее 5 млрд рублей. По прогнозам дальнейший рост сегмента невысок, так как первичное насыщение рынка уже произошло.

3) Моностудии или бьюти бары – это места, объединенные тем, что у каждого из них какая-то одна специализация. Сначала появились «ногтевые» бары (Nail Bar), позже возникли бары укладки (Dry Bar), эпиляции (Wax Bar), коррекции бровей (Brow Bar), slim Bar — здесь уход за телом, в отличие от спа-салона, осуществляется быстро: клиент выбирает минипрограммы или, при желании, комбинирует их. Растут моностудии быстрее рынка. Увеличению темпов роста и в дальнейшем способствуют франшизы, относительно невысокий барьер входа на рынок, лучшая ситуация с

персоналом, чем на рынке барбершопов).

4) Экспресс-студии – представлены в небольшом количестве, всего 3 % от общего рынка, имеют свою особенность размещения внутри торговых центров, но за счет большой проходимости быстро развиваются.

5) Частные мастера – оказывают услуги на дому, выезжая к клиенту или в арендованных помещениях. Чаще всего это сегмент мастеров визажистов и бровистов.

Рынок индустрии красоты на российском рынке представлен салонами, которые открыты в последние 10 лет, при этом салоны открытые менее 5 лет назад составляют 1/5 рынка. Число организаций, которые созданы более 10 лет назад, составляют менее 10% рынка, что показывает тенденцию сложности управления предприятиями сферы красоты и небольшие входные барьеры. Частая практика на российском рынке, когда мастер проработав в салоне, собрав свою клиентскую базу решает расти и открывает свой салон.

[Маркетинг РБК]

На рынке услуг красоты осуществляются такие виды деятельности как:

- 1) парикмахерские услуги;
- 2) косметология;
- 3) ногтевой сервис;
- 4) оформление бровей;
- 5) визаж;
- 6) наращивание ресниц;
- 7) татуаж;
- 8) эпиляция и депиляция;
- 9) услуги загара.

По данным РБК частота обращения клиентов в парикмахерские довольно низкая. Тогда как салоны рассчитывают на одно посещение в 3-4 недели, по факту показатели следующие: 38% потребителей посещают парикмахерскую раз в месяц, 41% записываются на услуги от 2 раз в квартал до 4 раз в год, и только 12% посещают парикмахерскую чаще одного раза в

месяц. При этом на продвижение и популярность парикмахерский влияют следующие факторы. 45% потребителей руководствуются стоимостью услуг, 35% важно местоположение парикмахерской, 12% указывают на важность работы с определенным мастером. Основными клиентами рынка парикмахерских услуг являются мужчины – их доля составляет более 80%. При этом большую выручку салонам приносят женщины – 45% поступлений от общего прихода.

## 2.2. АНАЛИЗ РЫНКА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ В ГОРОДЕ ТЮМЕНИ

В Тюмени ежегодно увеличивается число мест, где можно получить бьюти услуги, на рисунке 2.2. представлены данные ДубльГис на июнь 2021г. по количеству организаций, в которых можно получить услуги из индустрии красоты.

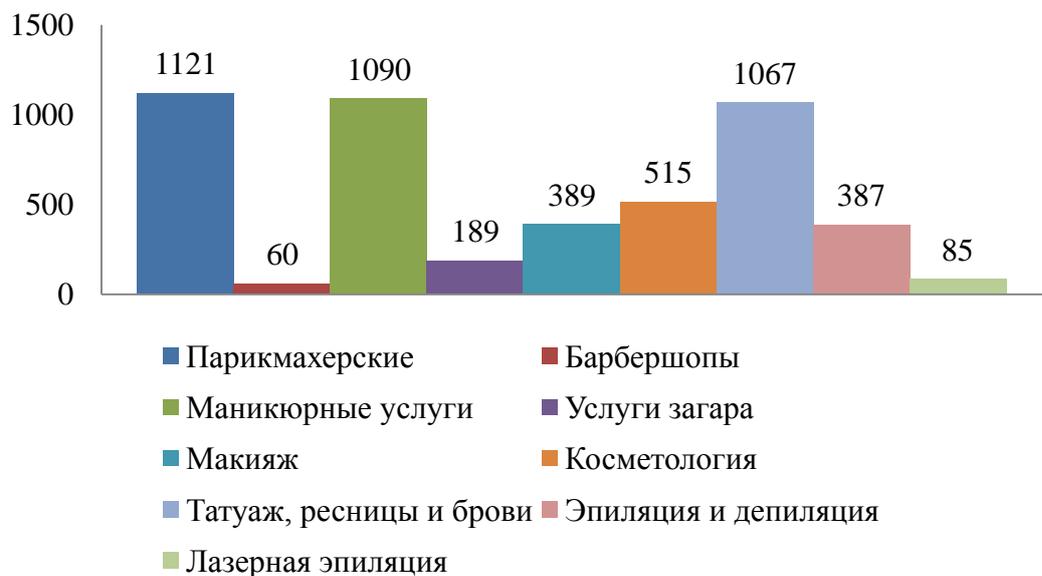


Рис. 2.2. Организации индустрии красоты в Тюмени по видам услуг, шт. Источник: [2ГИС].

Некоторые услуги можно получить сразу в одном месте, так, например, в салонах красоты Тюмени можно встретить все виды услуг. Одним из таких салонов является Голден Вингс.

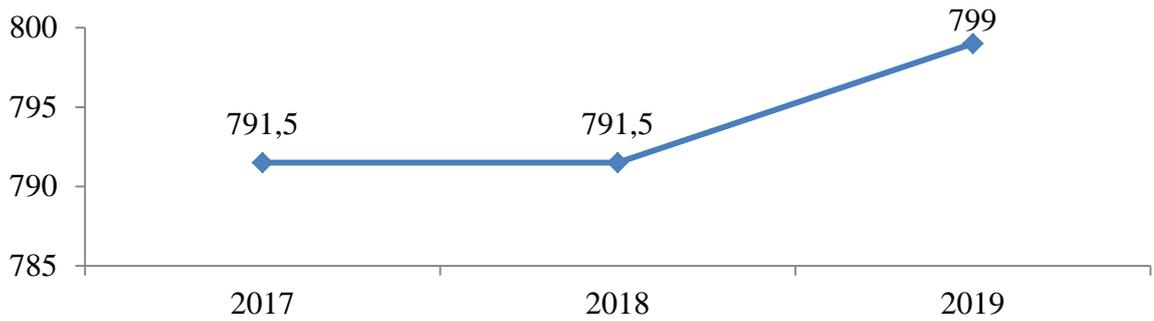


Рис. 2.1. Объем парикмахерских услуг по годам в Тюменской области, млн. руб.

Источник: [Тюменьстат].



Рис. 2.2. Объем парикмахерских услуг на душу населения по годам в Тюменской области относительно общего количества оказанных бытовых услуг, млн. руб.

Источник: [Тюменьстат].

Несмотря на то, что объем парикмахерских услуг в 2019 году вырос на 7,5 млн. руб. по сравнению с 2018 и 2017 годами, относительно объема услуг на душу населения количество парикмахерских услуг на душу населения сокращается каждый год, при увеличении общего объема оказанных услуг.

Получить услуги индустрии красоты в городе Тюмени можно как в салонах, так и на дому. На рисунке 2.3 представлено процентное отношение мастеров на дому к мастерам, работающим в салонах.



Рис. 2.3. Отношение мастеров красоты города Тюмени  
Источник: [РБК исследование рынков].

В Тюмени более 1000 парикмахерских и салонов красоты, которые распределяются по сегментам: премиум, средний и эконом.

■ Премиум сегмент ■ Средний сегмент  
■ Эконом сегмент

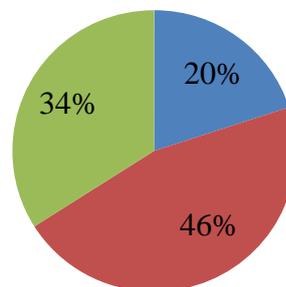


Рис. 2.4. Доля парикмахерских и салонов красоты в Тюмени по сегментам

Источник: [РБК новости].

Как видно на рисунке 2.4 самая большая доля приходится на средний ценовой сегмент, дальше идет эконом сегмент и на последнем месте премиум сегмент, который занимает 20% рынка.

Парикмахерские услуги, оказываемые в городе Тюмени, включают в себя: стрижки, укладки, окрашивание, восстановление волос, наращивание

волос. Данные виды услуг оказываются в салонах красоты, парикмахерских и барбершопах.

Самый популярный барбершоп это Chop-Chop. Барбершоп позиционирует себя как место для мужчин, где работают только мастера мужчины и создают особую атмосферу. В таблице 2.1 представлены услуги барбершопа со средними ценами на рынке в Тюмени.

Таблица 2.1

## Услуги барбершопа и средняя цена за услугу по Тюмени

Услуга	Средняя цена на рынке, руб
Мужская стрижка	1300
Стрижка бороды/усов	600
Детская стрижка для мальчика (с ограничением до 9 лет)	900
Опасное бритье	1300
Стрижка машинкой	700
Укладка	600

Источник: [составлено автором].

В салонах красоты и парикмахерских города Тюмени средняя цена на самые популярные услуги представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

## Средние цены на услуги в салоне красоты в городе Тюмени

Услуга	Средняя цена, руб
Стрижка женская	1500
Стрижка мужская	800
Маникюр с покрытием гель-лаком	1500
Педикюр с покрытием гель-лаком	1800
Макияж	1700
Оформление и окрашивание бровей	1000
Наращивание ресниц	2000

Источник: [составлено автором].

Существуют в Тюмени салоны, которые либо дополнительно оказывают услуги по восстановлению волос с помощью кератинового выпрямления, услуги счастье для волос (от L'Oréal), детокса кожи головы и прочего, либо специализируются на этом, как например BLOW HAIR BAR.

Услуги эпиляции и депиляции в Тюмени представлены во всех существующих на данный момент вариациях, таких как: восковая депиляция, сахарная депиляция, удаление волос лазером (александритовый и диодный), электроэпиляция.

Услуги по загару представлены через солярий, как вертикальный, так и горизонтальный, и моментальный загар. Цена на моментальный загар средняя по городу 1200 руб, цена за солярий 20 руб минута.

В последние пять лет было замечено увеличение количества факторов, которые влияют на спрос услуг индустрии красоты. Спрос можно считать дифференцированным, так клиент с высоким финансовым положением является более избирательным и требовательным к качеству оказываемых услуг.

Основными мотивами у потребителей представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

#### Мотивы получения услуг на рынке индустрии красоты

Мотив	Объяснение
Эстетический	Характеризуется в потребности красоты и привлекательности
Межличностный	Возможность самовыражения, чтобы понравиться другим, отличаться от других, контактировать с другими
Престижный	Повышения социального статуса, репутация, получение большего внимания со стороны других.

Источник: [ Березин И.].

Проведенный Издательским домом «Все о Красоте» совместно с компанией Modullar опрос представителей индустрии красоты из различных регионов России показал, что 58 % из них стараются следить за модными тенденциями в мире, а свой салон – сделать модным [Состояние рынков салонов красоты].

Фактором «модности» являются: тип услуг, тип косметики, качественный сервис, атмосфера, дополнительные развлечения, новые технологии и оборудование. Эта тенденция в большей степени определяется и модой, и экономическими факторами, определяющими уровень дохода социальной группы, именуемой «целевой аудиторией», спрос на услуги более эластичен, что находит отражение в формировании предложения: активно развиваются специализированные салоны по отдельным видам услуг, или для отдельным категорий потребителей (мужчин или детей). Их концепции могут быть разнообразными и меняться для адаптации бизнеса к изменениям моды.

Рынок индустрии красоты города Тюмени можно считать развитым. На нем высокая конкуренция, как среди мастеров, так и среди салонов красоты. Рынок постоянно обновляется, добавляются новые услуги.

### 2.3. ОЦЕНКА БРЕНДОВ МАСТЕРОВ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Для анализа отдельных мастеров города Тюмени из индустрии красоты была выбрана методика контент-анализа. Контент-анализ - это формализованная методика исследования текстовой и графической информации.

Целью исследования является анализ аккаунтов мастеров индустрии красоты города Тюмени, которые являются брендами.

С развитием социальных сетей страница в Instagram для мастера индустрии красоты стала неотъемлемой частью работы и главным способом заявить о себе. Через свои личные страницы мастера находят клиентов, публикуют свои работы и формируют образ в глазах аудитории.

Первоначально социальная сеть Instagram была создана для личного

пользования, чтобы поделиться своими фотографиями из жизни с ближайшим кругом людей. Однако с годами, когда аккаунты стали создавать звезды поменялась концепция приложения. Стали подписываться на аккаунты не только своих знакомых и друзей, но и людей, за жизнью которых хотели бы наблюдать. Дальше аккаунты стали набирать свою аудиторию и появилась возможность продавать рекламу, услуги через личный блог. Сейчас Instagram это самая популярная площадка среди мастеров, с помощью которой можно продавать и строить свою карьеру. Поэтому для исследования были выбраны страницы мастеров индустрии красоты города Тюмени из Instagram.

Так как интересуют страницы мастеров индустрии красоты города Тюмени, то выборка для проведения анализа осуществлялась на основе опроса в социальной сети девушек Тюмени, которые называли имена либо аккаунты мастеров, которых они знают. Опрос проводился в Instagram среди девушек от 18 до 35 лет, которые учатся либо работают, имеют средний достаток, сидят в Instagram. В опросе приняли участие 89 девушек, которые являются целевой аудиторией и было отобрано 8 аккаунтов, которые встречались наиболее часто.

Для проведения контент-анализа был разработан бланк для исследования аккаунтов. Категории анализа были отобраны следующие:

- 1) название аккаунта;
- 2) количество подписчиков;
- 3) количество публикаций;
- 4) среднее количество просмотров видео постов;
- 5) среднее количество историй в день;
- 6) специализация;
- 7) есть ли личное в блоге;
- 8) есть ли свой салон/школа/студия;
- 9) проводит ли обучение;
- 10) есть реклама в блог;
- 11) использует ли хештеги;

- 12) среднее количество лайков;
- 13) среднее количество комментариев;
- 14) проведение конкурсов;
- 15) выставляет ли свои работы;
- 16) типы постов.

Конкретизируем каждый пункт:

Название аккаунта – требуется для основы поиска, запоминания аудиторией, оценивания есть ли взаимосвязь названия и имени мастера, сферы деятельности.

Количество подписчиков – показатель узнаваемости у аудитории.

Количество публикаций – может являться показателем активности мастера в сети, количества лет на платформе.

Среднее количество просмотров на видео-постах - показывает охват аудиторией, количество живых подписчиков (через процентное соотношение подписчиков и просмотров).

Среднее количество историй в день – показывает активность мастера, желание общения с аудиторией, вклад в блог.

Специализация – требуется для выявления сферы деятельности мастеров наиболее популярных в Тюмени.

Личное в блоге – показывает потребность делиться личной жизнью, а не только работой для развития личного бренда.

Наличие своей школы/студии/салона – показывает развитие мастера, возможное умение продавать не только свои услуги за счет своего мнения, но и других мастеров.

Обучение – говорит о профессионализме мастера, его развитии.

Реклама в блоге – востребованность личности для других брендов, доверие аудитории и контрагентов.

Использование хештегов – требуется для оценки важности использования этого средства продвижения.

Среднее количество лайков – показывает относительную вовлеченность

аудитории.

Среднее количество комментариев под постами – характеризует вовлеченность аудитории, умение мастера заинтересовать подписчика.

Проведение конкурсов – показывает нужно ли использовать такой способ продвижения аккаунта для создания бренда.

Выставление своих работ – позиционирование мастера, продажа своих услуг.

Типы постов – анализ основы аккаунта.

Результаты Контент-анализа аккаунтов мастеров индустрии красоты города Тюмени.

Таблица 2.4.

Контент-анализ аккаунтов мастеров индустрии красоты города Тюмени

Название аккаунта	Количество подписчиков	Количество публикаций
marie_ekimova	28,2 тыс.	2272
makeup_tmh	10,2 тыс.	888
marrina_bernik	11,9 тыс.	933
Galamake	17,9 тыс.	2372
ekaterina_bugaeva	20,2 тыс.	1557
Baraulka	57,2 тыс.	562
olesya_sheveleva	11,9 тыс.	547
72kosa	8 тыс.	1451

Источник: [составлено автором].

Как можно видеть из таблицы 2.4 только 3 аккаунта мастеров используют в своем названии упоминание о сфере деятельности. Это makeup\_tmh, galamake и 72kosa. Все остальные мастера создают аккаунт на основе своего имени и тем самым заявляют себя как бренд.

Количество подписчиков у мастеров Тюмени, которых можно назвать брендами небольшое, чаще всего это около 12 тысяч подписчиков, что говорит о том, что для становления личного бренда в Тюмени достаточно небольшие барьеры.

## Контент-анализ аккаунтов мастеров индустрии красоты города Тюмени

Название аккаунта	Специализация	Типы постов
marie_ekimova	визажист	личные посты, рекламные посты, реклама студии, мини уроки по макияжу на себе
makeup_tmnn	визажист, мастер по прическам	личные посты, реклама своего проекта, работы
marrina_bernik	визажист	личные посты, работы, реклама, советы, уроки по макияжу, рубрика вопрос-ответ
galamake	визажист	работы, конкурсы, обучение, личные посты
ekaterina__bugaeva	визажист	личные посты, работы, реклама, советы, уроки по макияжу
baraulka	визажист, мастер по прическам	личные посты, работы, реклама, советы, уроки по макияжу
olesya_sheveleva	мастер по прическам	личные посты, работы, о своей студии
72kosa	мастер по прическам	личные посты, работы, о своей студии

Источник: [составлено автором].

Как видно в таблице 2.5 среди мастеров Тюмени, которые создали личный бренд преобладают визажисты. Мастера абсолютно все показывают в постах себя и свою жизнь, что является одним из критериев при создании успешного личного бренда, так же все мастера показывают свои работы и рекламируют свои курсы либо салон.

## Контент-анализ аккаунтов мастеров индустрии красоты города Тюмени

Название аккаунта	Среднее количество лайков	Среднее количество комментариев	Среднее количество просмотров видео постов
marie_ekimova	1200	25	10000
makeup_tmnn	60	0	2500
marrina_bernik	1000	6	30000
galamake	150	15	600
ekaterina__bugaeva	170	10	1500
baraulka	750	30	3000
olesya_sheveleva	500	10	4700
72kosa	180	4	1500

Источник: [составлено автором].

В таблице 2.6 видно, что количество лайков намного меньше, чем количество просмотров на видео, это говорит о том, что хоть и не ставят лайки, но все равно просматривают страницы, видят публикации. Раньше показатель лайков был более информативным, но с приходом историй в Instagram люди перестали листать ленту, вся жизнь перенеслась в истории и реакции там. Когда выходит новый пост, то об этом мастера говорят в истории дублируя его там, и подписчики просмотрев историю уже знакомятся с публикацией и не переходят на нее, чтобы поставить лайк. Большинство мастеров, которых можно назвать брендами являются владельцами студий/салонов/школ, часть из которых названа своим именем. Все мастера обучают. Так же все мастера, которые имеют большую целевую аудиторию в первую очередь показывают себя как личностей, через истории из жизни и посты о себе, так же можно отметить, что такие посты набирают больше лайков и комментариев, чем посты с работами. Привлечь аудиторию также помогают конкурсы, бесплатные уроки и советы/обзоры. Можно сделать вывод, что в Тюмени наибольшую популярность имеют визажисты и именно они создают себе имена. Результаты с выводами по контент анализу показаны к таблице 2.7., контент анализ по 16 единицам счета представлен в приложении 1.

Таблица 2.7

## Паспорт исследования

Цель исследования	проанализировать аккаунты мастеров индустрии красоты города Тюмени, которые являются брендами	
Задачи:	Методы	Выборка, количество респондентов
произвести выбор мастеров, которые могут считаться брендами	Опрос, социальная сеть Instagram	89 чел, пол женский, возраст 18-35, активный пользователь Instagram
выявить факторы, влияющие на имидж личности мастеров индустрии красоты	Контент-анализ	8 аккаунтов, 11 единиц счет
определить наиболее эффективные способы продвижения мастеров индустрии красоты и особенности создания контента	Контент-анализ	8 аккаунтов, 5 единиц счета

## Продолжение таблицы 2.7

Гипотезы	Результаты
количество подписчиков у мастера индустрии красоты тесно связано с узнаваемостью	мастера с менее чем 5 тысячами подписчиков не упоминаются и не ассоциируются с брендами
успешный личный бренд мастера включает в себя не только экспертность, но и личную жизнь	все мастера ведут свою страницу как экспертный аккаунт с элементами личного блога
в настоящее время вовлеченность аудитории важнее в охватах в stories, а не в активности под постами	количество лайков, комментариев и просмотров видео не соответствует показателям вовлеченной аудитории, но количество реакций на stories показывает активную ЦА
людям интереснее личная жизнь больше, чем работа	количество лайков и реакций на публикации и истории связанные с личной жизнью больше, чем на экспертный контент или показ работ. Экспертный контент получает больше реакций, если на фото изображен сам мастер

Источник: [составлено автором].

## ГЛАВА 3. СТРУКТУРА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

### 3.1. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА

На современном этапе развития общества продвижение себя как бренда для мастера является неотъемлемой частью для набора своей клиентской базы, для возможности ценового роста и получения репутации.

Нами выявлено, что процесс создания и развития личного бренда мастера индустрии красоты невозможно без учета таких категорий как: репутация, популярность и экспертность.

1) Репутация позволяет получить доверие аудитории, когда мастер предлагает новую услугу, то потребитель заранее верит в обещанный на словах результат. Получить хорошую репутацию сложно, но легко потерять. Бренд отвечает своим именем за все предоставляемые и рекламируемые услуги. От степени доверия аудитории зависит простота продвижения нового продукта. Конечно, можно мастеру постоянно предоставлять одну услугу, но в таком случае быстро произойдет достижение финансового потолка. Финансовый поток существует у любого мастера, так как на рынке есть определенная максимальная цена за услугу и определенное количество возможных клиентов в день. Поэтому важно уметь предоставлять разные услуги, в том числе онлайн, но для этого требуется хорошая устойчивая репутация.

2) Популярность для мастера не равна известности. Этот критерий про востребованность у широкой аудитории потребителей.

3) Экспертность показывает знания, умения и опыт в выбранной нише. Когда эксперт опирается на личный опыт, то это вызывает большее доверие у аудитории, к нему начинают прислушиваться и верить.

Создание личного бренда не может обойтись без совокупности всех трех элементов, к развитию которых стремится личный бренд.

Нами определено, что мастеру индустрии красоты рентабельнее всего создать свой бренд через социальные сети, а именно в Instagram.

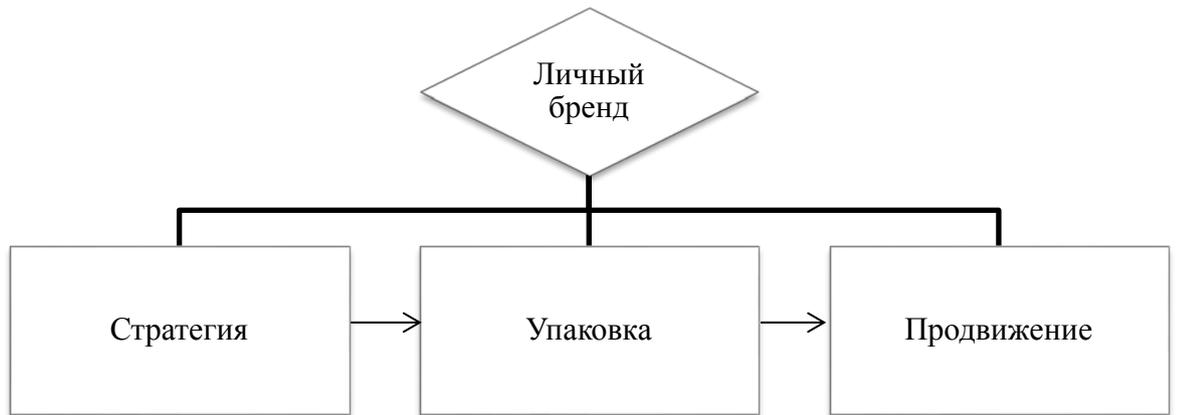


Рис. 3.1. Структура создания личного бренда

Источник: [составлено автором].

1. Первый пункт по созданию личного бренда это стратегия. Для того чтобы это сделать сначала требуется ответить на вопросы:

Кто я такой?

В какой сфере я эксперт?

Какой цели я хочу добиться?

Кто мои клиенты?

Что они хотят от меня получить?

Что я могу им дать?

Каким меня хотят видеть?

Чем я буду отличаться от конкурентов?



Рис. 3.2. Пирамида ступеней по созданию стратегии личного бренда

Источник: [составлено автором].

Основопологающим при создании личного бренда определение экспертности и уникальности личности. Мастер индустрии красоты априори эксперт в своей деятельности, он может использовать в качестве доказательства своей экспертности опыт работы, награды и достижения, образование, реализованные проекты. Уникальность мастера в сфере красоты может проявляться через особый подход к выполнению работы, донесение до аудитории своих убеждений. Как например, у Крыгиной Елены, которая ломает стереотип о красных губах. То что красная помада идет всем говорят давно, но для использования красной помады надо сделать идеальный тон лица, четкий контур и так далее. Елена Крыгина придерживается концепции максимальной легкости и естественности, с проявлением неровности кожи. Данная концепция отличает ее от конкурентов. На этом же этапе идет постановка цели. Важно понимать зачем мастеру нужен личный бренд.

Целевая аудитория – это группа людей, которая с большей вероятностью подпишется на блог или запишется на услугу. Не существует мастера, у которого целевая аудитория состоит из всех людей, поэтому важно

уметь ее определять.

Параметры целевой аудитории: пол, географическое положение, сфера деятельности, интересы, специфические особенности, финансовое положение, возраст, ценности и прочие. Важно понимать кто целевая аудитория мастера, какие у нее потребности, боли и желания. Это поможет для проработки следующего шага – история.

Так же не следует уходить в очень узкий сегмент целевой аудитории, иначе может возникнуть проблема ограниченности рынка. Выбирать целевую аудиторию лучше в перспективе, чтобы у мастера было понимание, что минимум 5 лет с этой аудиторией можно работать.

Третьим шагом было определено создание истории. Умение красиво преподнести свою историю успеха и становления экспертом один из залогов успеха построения сильного личного бренда. Такую историю так же называют легендой бренда.

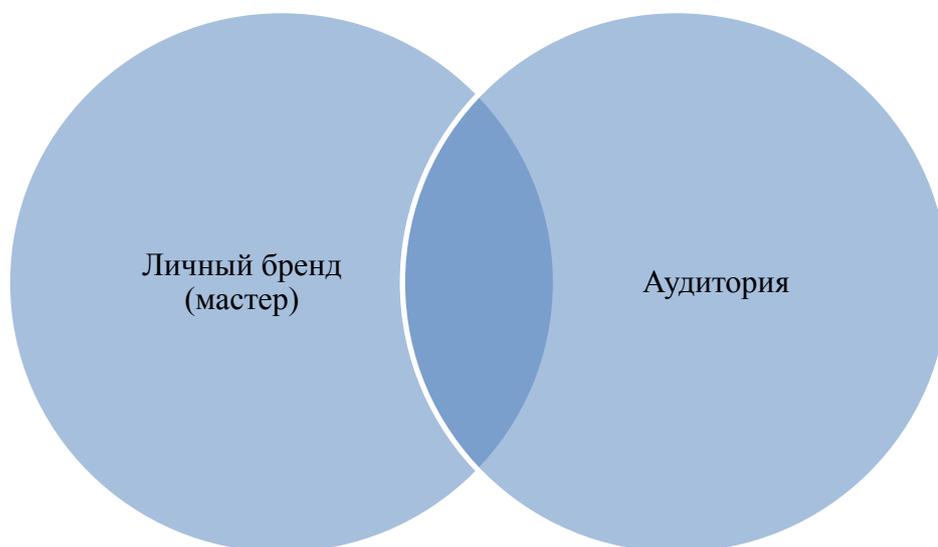


Рис.3.3. Взаимосвязь личного бренда и аудитории.

Источник: [составлено автором].

Личный бренд охватывает небольшое количество аудитории, но на пересечение границ бренда и аудитории возникают общие интересы. Именно благодаря своей истории и позиционированию мастер получает доверие

аудитории и вовлекает ее в свою жизнь. Так многие мастера не только оказывают услуги, но и преподают. И когда потенциальный ученик выбирает мастера, то смотрит не только на его работы, заслуги, но и на историю, потому что появляется надежда, что он тоже так сможет. Такую историю рассказывает, например, Денис Карташев, чемпион мира по макияжу, создатель собственной школы визажистов и бренда кистей. Денис Карташев рассказывает свою историю с упором на то, что в него поверили, увидели талант, отправили учиться и позиционирует себя как преподаватель, который так же искреннее верит в своих учеников, которые смогут достичь успеха.

Историю личного бренда можно рассказывать с упором на детскую мечту, на то что в человека поверили, на сложную судьбу и тяжелый путь достижения своей цели. Все это следует преподносить с реальными фактами и приукрашенными деталями, чтобы историю было интересно читать/слушать, чтобы аудитория верила и сопереживала.

2. Второй пункт заключается в упаковке бренда. Для этого требуется зарегистрироваться в социальных сетях и оформить их. Для наибольшего успеха мастеру требуется зарегистрироваться в Instagram, Facebook, Tik-Tok и Вконтакте. Важно чтобы во всех социальных сетях имя и аватар были одинаковыми.

Упаковка – это стратегия введения аккаунта, направленная на привлечение потенциальной целевой аудитории. В упаковку аккаунта входит: никнейм, шапка профиля, актуальное/highlights, визуал и контент.

Заполнение социальных сетей следует начать с названия профиля, оно же никнейм. Лучше всего писать в названии свое имя, чтобы быть на слуху у потребителя. Так намного быстрее запоминают мастера.

Правила создания никнейма:

- Более 12 символов в никнейме трудночитаемы;
- Множество знаков и цифр делают ваше имя труднонаходимым и плохо запоминающимся;
- Ник должно быть легко прочитать;

- Для мастера идеальный ник это имя плюс фамилия или имя/фамилия и название деятельности.

Дальше следует сделать аватар. Аватар должен быть с фотографией мастера. Чтобы при поиске потребитель мог ориентироваться на картинку. Аватар лучше сохранять как можно дольше неизменным.

Шапка профиля должна привлекать внимание и рассказывать о мастере. Идеальная схема: имя, род занятий, креативно о себе, как связаться и местоположение/ссылка на студию где работает мастер. О себе следует рассказывать так, чтобы эта фраза выделяла мастера от конкурентов и продавала его.

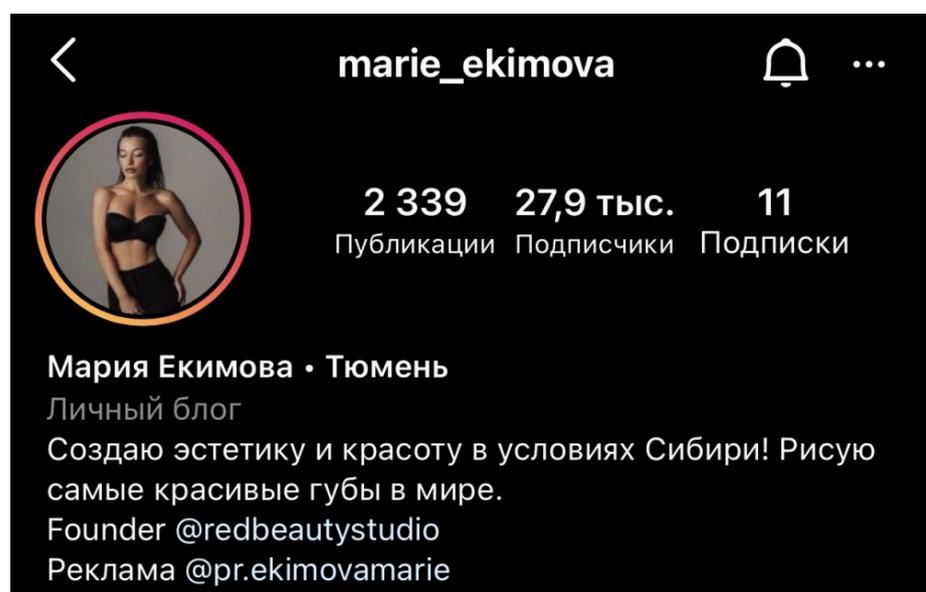


Рис. 3.4. Пример оформления шапки профиля

Источник: [Екимова М.].

Оформление актуального/highlights – это тот раздел страницы, который сразу попадает на глаза посетителю, где мастер может закрепить свои истории на вечно.

Мастеру важно в актуальном разместить:

- информацию о себе;
- примеры работ;

- отзывы клиентов;
- список услуг с ценами.

Дополнительные рубрики по тематике страницы: процесс работы, покупки, полезные советы, хобби.

Контент является неотъемлемой частью упаковки профиля мастера. Личному бренду следует рассказать о себе более подробно и сделать пост знакомство. Внутри поста надо представиться, рассказать о своей работе, о себе (увлечения, семья, учеба и прочие). Фотография для поста знакомства должна быть мастера, где он находится один.

При введении социальных сетей следует миксовать личный и профессиональный контент. Аудитория у мастеров это девушки, которые хотят видеть подругу в лице мастера, которая может поделиться переживаниями, своими буднями не связанными с работой и при этом дать и профессиональный совет. Поэтому даже рубрику вопрос-ответ не следует ограничивать вопросами о работе.

Существует правило «трех постов». Когда человек заходит к Вам в профиль, то ему должно быть сразу понятно о «чем» страница. Именно последние три поста попадают в поле зрения, когда открываешь страницу.

3. Создав контент-план, выбрав рубрики, которые мастер будет задействовать в своем блоге, следует перейти к рекламе. Именно правильное умение продвинуть себя и ведет к успеху личного бренда. Можно быть лучшим специалистом в области, но если об этом никто не знает, если ваше имя не мелькает у целевой аудитории, то стать брендом не выйдет.

Способы продвижения можно разделить на платные и бесплатные.

## Способы продвижения личного бренда

Платные способы продвижения личного бренда	Бесплатные способы продвижения личного бренда
Таргетированная реклама Реклама у блогеров	Бартер Помощь знакомых «Сарафанное радио»

Источник: [составлено автором].

Первый способ бесплатного продвижения – это бартер. Мастер индустрии красоты может позвать к себе на бесплатную услугу небольшого блогера, который отметит его страницу. Таким образом, имя мастера станет более узнаваемым, аудитория, которая его увидит будет считаться лояльной, так как они доверяют рекомендациям и советам блогера.

Помощь знакомых заключается в том, что профилем мастера поделятся в историях знакомые и друзья мастера. Как и в предыдущем варианте данный способ привлечет лояльную аудиторию.

«Сарафанное радио» для мастера всегда было самым доступным инструментом продвижения. Довольные услугой клиенты с радостью сообщат к кому они ходят, а сам клиент будет выступать в качестве наглядной рекламы.

Способы платного продвижения можно разделить на два. Первый это реклама у блогеров. Данный способ работает хорошо, если подобран блогер с примерно такой же целевой аудиторией. Лучше если он действительно получит услугу, а не просто расскажет о мастере. Такой способ продвижения стоит от 5 000 руб. в зависимости от того к какому блогеру обратиться, реклама будет в посте или истории, сама реклама будет просто упоминанием, или будет прописан сюжет. Прибегая к такому способу рекламы следует провести глубокий анализ рынка блогеров, его целевой аудитории, интересов

и позиционирования.

Существует правило: чем больше подписчиков, тем меньше их вовлеченность. Поэтому мастерам при рекламировании следует отдавать внимание микроблогерам. Для проверки вовлеченности профиля следует просчитать показатель вовлеченности:

$$\text{Вовлеченность} = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{количество подписчиков} * 100\%$$

Для аккаунта от 5000 до 10000 подписчиков нормальный показатель вовлеченности от 10-20%, свыше 10000 подписчиков показатель нормальный в район 5%, больше 100 000 подписчиков 3%, свыше миллиона 1%. Если показатель высокий, то это говорит о высоком уровне вовлеченности и активности аудитории.

Второй вариант платного продвижения – таргетированная реклама. Преимущества данного способа продвижения в том, что реклама настраивается на целевую аудиторию личного бренда, которая с большей вероятностью заинтересуется мастером. Бюджет такой рекламы может быть неограничен в зависимости от целей и возможностей, преимущество в том, что можно начать с бюджета в 5 000 рублей. Именно сфера индустрии красоты имеет самую большую конкуренцию и поэтому обходится дороже и сложнее привлечь внимание аудитории, выделившись среди конкурентов.

Таким образом, в данном пункте была разобрана структура создания личного бренда мастера индустрии красоты. Пирамида выстраивания личного бренда, включающая все этапы представлена на рисунке 3.5.

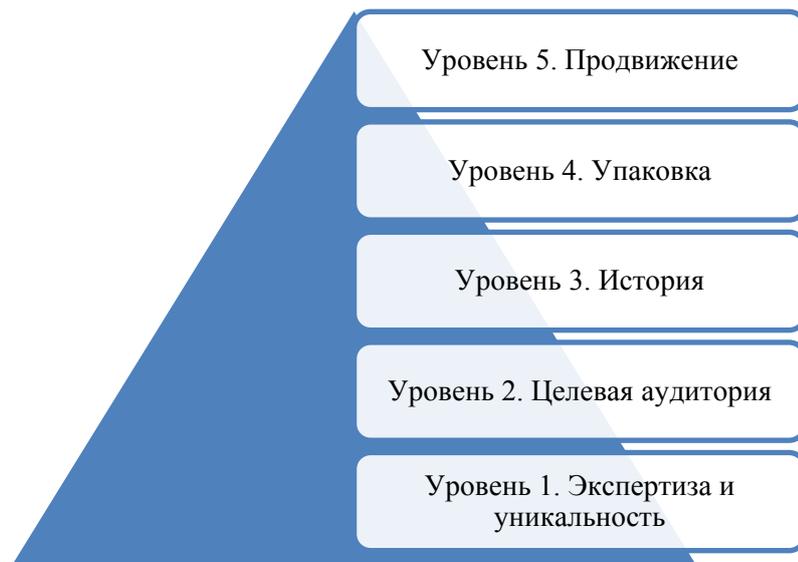


Рис. 3.5. Пирамида создания личного бренда

Источник: [составлено автором].

Структура создания личного бренда рисунка 3.1 данной главы в более расширенном виде представлена на рисунке 3.6.

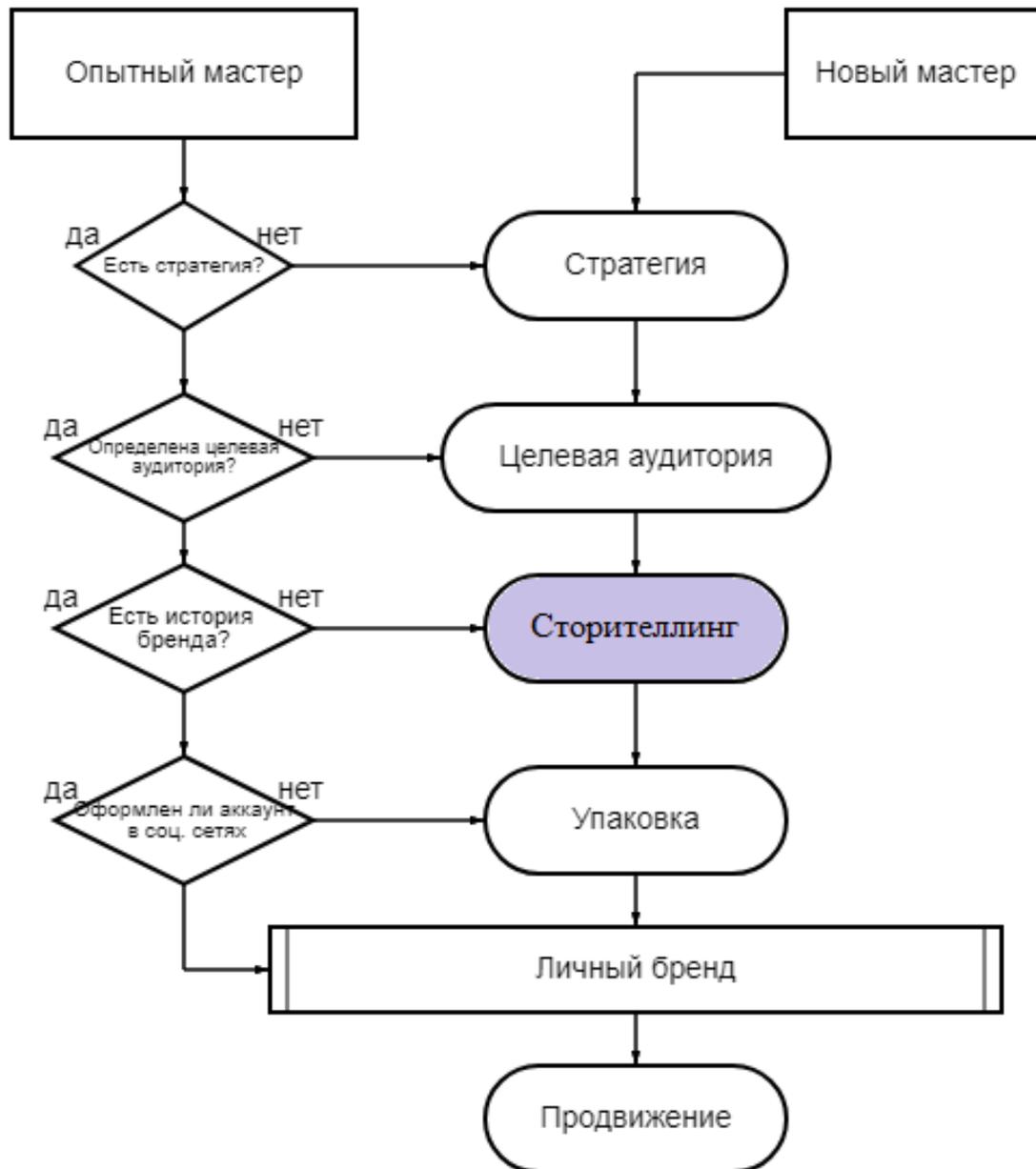


Рис. 3.6. Алгоритм создания личного бренда мастера.

Источник: [составлено автором].

Соблюдая данную структуру можно создать сильный личный бренд мастера.

### 3.2. АПРОБАЦИЯ АЛГОРИТМА СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА

Для проверки разработанного алгоритма создания личного бренда будет целесообразно рассмотреть ее работу на существующих мастерах, которые

являются личными брендами.

Для этого были выбраны 4 аккаунта мастеров визажистов: два бренда личности известные по России и два бренда личности мастера представляющие Тюмень. Были взяты Instagram аккаунты Гоар Аветисян, Марии Калашниковой, Марии Екимовой и Марии Падутиной. Все рассматриваемые мастера являются визажистами, такой выбор сделан, так как именно среди визажистов больше всего мастеров брендов.

Анализ проводился на основе разработанной структуры, первый рассматриваемый пункт это стратегия личного бренда.

Таблица 3.2

### Анализ наличия стратегии у личного бренда мастера

Показатель	Личный бренд мастера индустрии красоты, РФ		Личный бренд мастера индустрии красоты, Тюмень	
	Гоар Аветисян	Мария Калашникова	Мария Екимова	Мария Падутина
Экспертиза и уникальность	Визажист, превратит любую девушку в «красавицу из сказки», поет, всех накормит	Визажист, «богиня» цветных каялов, создательница лучших кистей	Визажист, который научит каждого носить красную помаду	Визажист, бровист, пигменты и яркие цвета внедренные в коммерческие макияжи
Целевая аудитория	Девушки, мечтающие освоить профессию визажиста, невесты, девушки с проблемной /неидеальной кожей	Девушки, мечтающие обучиться макияжу, невесты, выпускницы, девушки следящие за модными тенденциями	Девушки Тюмени, увлеченные трендами бьюти индустрии, невесты, выпускницы, девушки с доходом выше среднего	Девушки Тюмени, выпускницы, невесты, готовящиеся к фотосессии
История	Мечта детства, рассказанная в фактах	В сознательном возрасте в мастера поверили	Начало из детства и долгий кропотливый путь	История началом из детства, когда брала косметику у мамы

Источник: [составлено автором].

Как можно видеть в таблице 3.2 все мастера отвечают критериям создания стратегии бренда. Фундамент их бренда был заложен в начале пути и периодически мастера вновь повторяют свою легенду бренда через посты, интервью или истории.

Второй этап создания бренда – это упаковка. Рассмотрим инстаграм страницу каждого мастера отдельно.

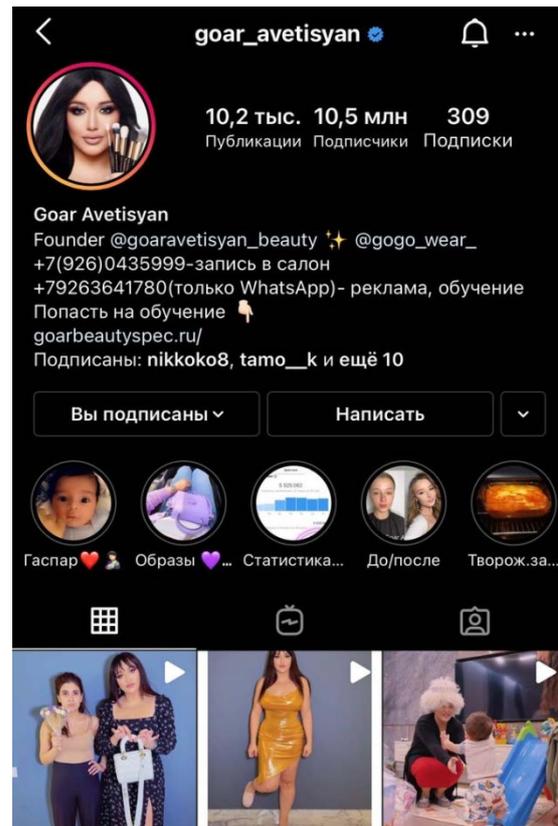


Рис. 3.7. Аккаунт Гоар Аветисян

Источник: [Аветисян Г.].

Мастер использует свое имя, в шапке профиля даются ссылки на все проекты мастера и способы связаться. Актуальное содержит постоянные рубрики связанные с личной жизнью Гоар и работой.

Гоар открыто общается с аудиторией, показывает свою личную жизнь, не скрывает эмоции, дает советы, записывает уроки по макияжу.

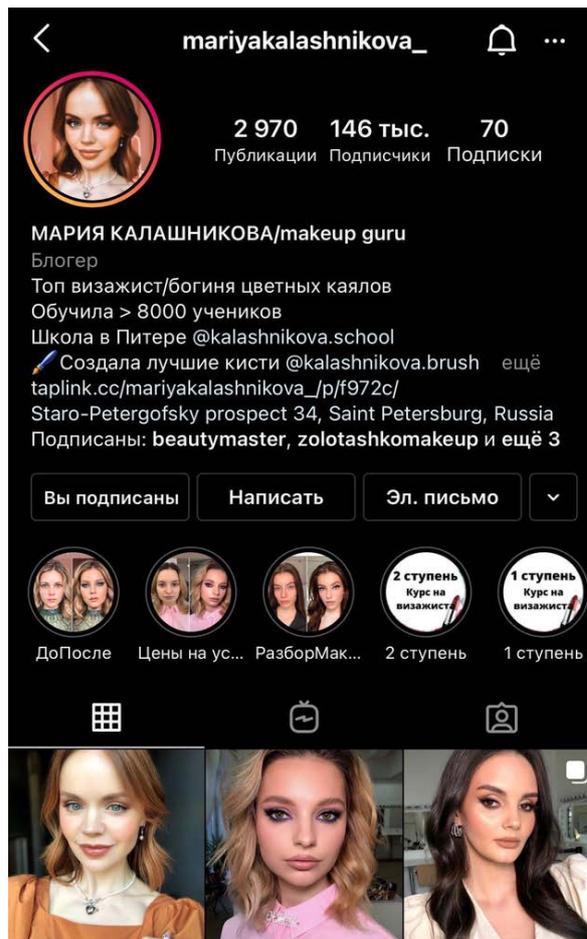


Рис. 3.8. Аккаунт Марии Калашниковой

Источник: [Калашникова М.].

Мария Калашникова ставит свое имя как никнейм, афиширует род своей деятельности, креативно рассказывая о себе, указывает способы связи, местоположение и свои проекты в шапке профиля. Ее актуальные отражают работу, услуги, хобби.

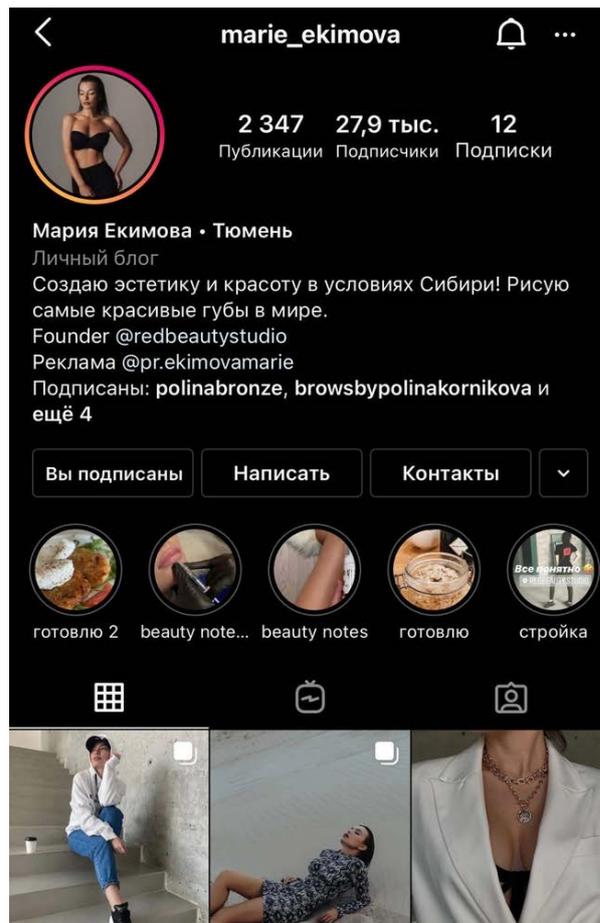


Рис. 3.8. Аккаунт Марии Екимовой

Источник: [Екимова М.].

Мария Екимова использует свое имя в никнейме. Не ставит свою профессию в шапку, что помогает найти при поиске, но прописывает свою уникальность. В своем аккаунте делится своими работами, работой своей студии красоты, личной жизнью. Имеются постоянные рубрики: хочу/могу, готовка, beauty находки. В шапке профиля есть ссылки на свои проекты и для сотрудничества.

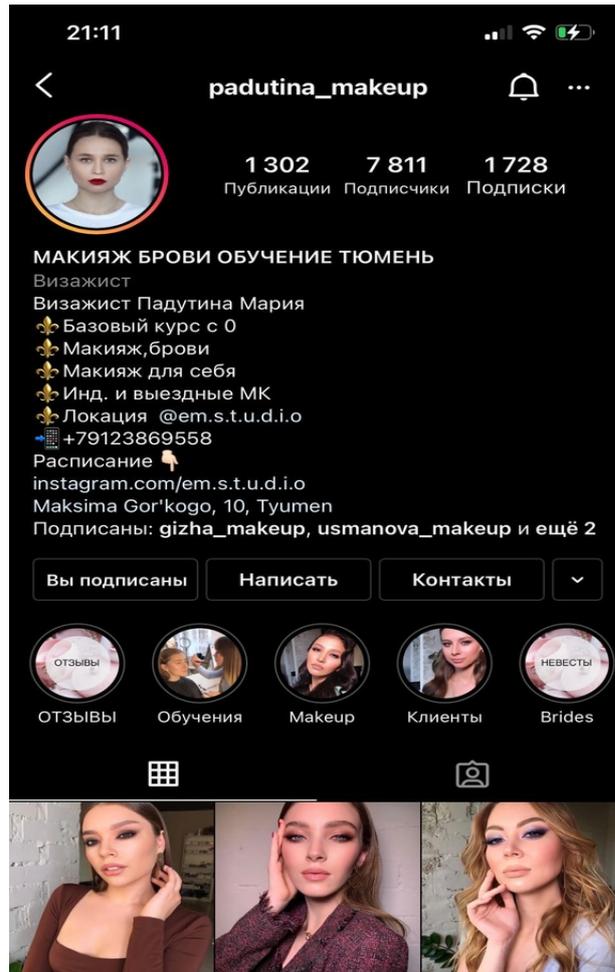


Рис. 3.8. Аккаунт Марии Падутиной

Источник: [Падутина М.].

Мария Падутина использует свое имя как никнейм, отражает в шапке свои профессии, что позволяет легко найти ее как мастера. По шапке профиля понятно какие услуги можно получить, где найти и как записаться к мастеру. Актуальное отражает работу и жизнь. В профиле Мария делится как работой, так и личной жизнью.

Рассмотрев аккаунты мастеров можно сделать вывод, что действующие мастера бренды имеют свои рубрики, все делятся личным контентом, активно постоянно ведут социальные сети, но чаще в историях. У мастеров нет определенного контент-плана и графика когда выкладывать посты. Их страницы в социальных сетях помогают продавать услуги, в том числе не просто работу их как мастеров, а как владельцев своих брендов, школ и

прочего.

Третий этап в структуре создания личного бренда это продвижение. Среди мастеров, уже ставшими брендами работает «сарафанное радио». Платные способы продвижения используют не для рекламы своего блога, а для рекламы собственного продукта: школы, салона, онлайн курсов.

### 3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЛИЧНОГО БРЕНДА МАСТЕРА НОВИЧКА

Для мастера новичка важно создать свой бренд и заявить о себе, чтобы получить работу. «Сарафанное радио», даже у хорошего и талантливого мастера, работает медленно и набрать клиентскую базу помогает упакованный личный бренд.

Для того чтобы дать рекомендации нами был выбран аккаунт начинающего мастера визажиста Кошадзе Тамары. Мастер окончила курсы визажиста в ноябре 2020 года, снимает рабочее место в студии b.rush.

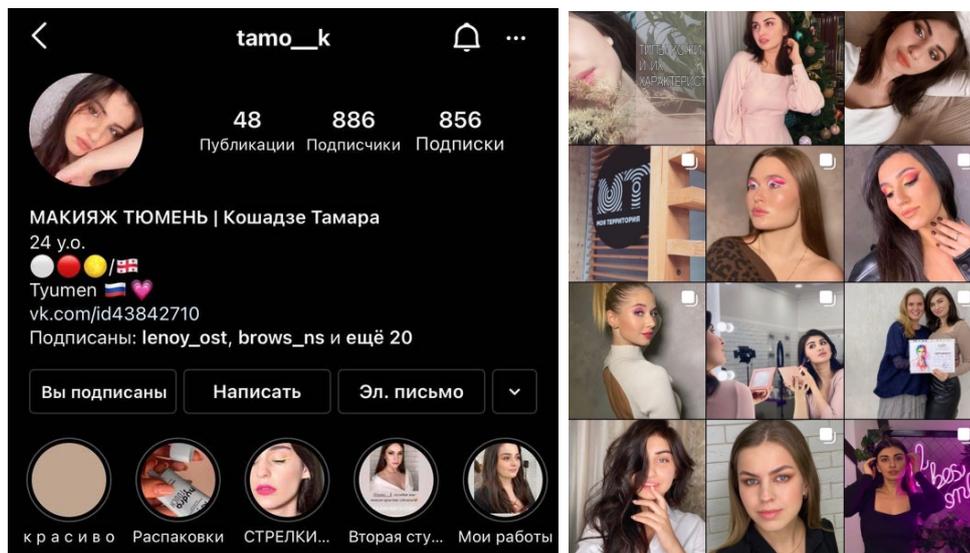


Рис. 3.9. Аккаунт Кошадзе Тамары

Источник: [Кошадзе Т.].

В профиле есть имя мастера, личная жизнь и работы. Рассказана история. Для определения стратегии бренда был проведен опрос, где Тамара ответила на вопросы. Результаты опроса представлены в таблице 3.3.

## Стратегия личного бренда Кошадзе Тамары

Экспертиза и уникальность	Визажист, окончившись курсы визажа у Бугаевой Екатерины: базовый (1 ступень) и повышение квалификации (2 ступень). Способна выполнить макияж любой сложности: быстро, качественно и чисто. Имеет высшее экономическое образование. Любит готовить и умеет показать национальный колорит (осетинка и грузинка). Всегда поддержит и поможет, но будет ругаться на безграмотность.
Целевая аудитория	Пол женский, возраст от 15 до 50 лет. Средний уровень дохода. Услуги визажа нужны на мероприятия.
История	Мечта детства, которую решила исполнить в 23 года. Освоить новую для себя профессию параллельно учась на магистратуре экономического направления.

Источник: [составлено автором].

Как видно из таблицы 3.3. у мастера имеется своя стратегия, которая отвечает алгоритму из пункта 3.1.

Но на Instagram страница мастера нуждается в упаковке. Шапка профиля должна привлекать внимание, давать понимание кто это, как связаться и так далее. Поэтому предлагается изменить шапку профиля, как представлено на рисунке 3.10.



Рис. 3.10. Предложенная шапка профиля

Источник: [составлено автором].

В аккаунте не хватает цен на услуги, их следует добавить в актуальное, так же как сертификаты, полученные после обучения.

С учетом перехода от постов в stories не требуется делать публикацию ежедневно, но для привлечения внимания к профилю необходимо добавить экспертный контент. Схематичный контент-план по рубрикам представлен в таблице 3.4., составлен на основе популярного времени для выставления публикаций, когда аудитория наиболее активна.

Таблица 3.4

Схематичный контент-план по рубрикам для аккаунта Кошадзе Тамары

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СУБ	ВС
Макияж	-	Экспертный контент	-	Работа	Фотография себя	-
До/после	-	Рассказ о себе (в частях)	-	Макияж	Рассказ о себе (в частях)	-
Рассказ о себе (в частях)	-	Работа	-	Экспертный контент	Фотография себя	-
Макияж	-	Экспертный контент	-	До/после	Конкурс	-

Источник: [составлено автором].

1. Макияж это фотография модели или клиентки.
2. Экспертный контент может заключаться в постах о типах кожи, показе косметики, правильный уход за кожей, почему надо мыть кисти и как это делать, тренды в макияже и так далее. Важно такие посты совмещать со своими фотографиями, так как они больше привлекают аудиторию.
3. Работа - это могут быть рассказы о рабочем дне, свободном времени, макросъемка работ.
4. Фотография себя может не нести полезного контента, может быть

пост про грамотность речи.

5. Рассказ о себе (в частях) это легенда бренда.

6. До/после это наглядный показ макияжа на модели (может быть видео или фото).

7. Конкурс пост с подарком в виде бесплатного макияжа, условия лайк, подписка на аккаунт и репост в историю.

Примеры постов с текстами представлены в приложениях к работе.

Помимо контент-плана для аккаунта необходимо увеличивать охваты за счет историй. Истории должны быть ежедневные, раз в неделю история «задать вопрос», где происходит прямое взаимодействие с аудиторией. Истории следует делать с рабочего места, показывать просто свою жизнь, вести рубрику с рецептами, так как мастер любит печь вместе со своими сестрами. Раз в две-три недели история с разбором покупок.

После оформления профиля следует перейти к продвижению аккаунта. Проще всего это сделать через таргетированную рекламу, разбив целевую аудиторию на сегменты. Так как в Тюмени эта услуга скорее востребована для конкретного события, а не стихийно зайти и сделать себе макияж, то были выбраны следующие сегменты:

1. Выпускницы: девушки, 15-18 лет, Тюмень. Интересы: выпускное платье (платье на выпускной), укладка на выпускной, последний звонок, ЕГЭ, ОГЭ, макияж на выпускной, образы на выпускной, вручение аттестата.

2. Невесты: девушки, 20-40 лет, Тюмень. Доход средний. Интересы: свадьба, свадебное платье (свадебный салон), свадебное агенство, букет невесты, свадебный торт, свадебный фотограф, приглашительные на свадьбу, утро невесты, укладки на свадьбу, свадебный макияж.

3. Фотосессия: девушки, 20-35 лет, Тюмень. Доход средний. Интересы: фотограф, фотостудия, позирование, образ на фотосессию, семейная съемка, love story, фотосессия беременной, индивидуальная фотосессия, идеи для фотосессии.

4. Мероприятия: девушки, 20-45 лет, Тюмень. Доход средний.

Интересы: день рождения, юбилей, свадьба подруги/друга, подружка невесты, девичник, интервью, свадьба сына/дочери.

Рекламный бюджет на начальном этапе 15 000 руб.

Переходить к продвижению личного бренда мастера можно после полного выполнения 1 и 2 пункта алгоритма создания личного бренда. Для выполнения всех пунктов потребует около 1 месяца, с нулевыми затратами по бюджету. Продвигать бренд на современном этапе развития рынка и конкурентов только бесплатными способами долго и малоэффективно, поэтому следует вкладывать денежные средства в рекламу, на начальных этапах это может быть 15 000 руб. в месяц. За один год работы возможно заявить о себе и создать успешный бренд личности.

В данном параграфе представлены рекомендации по созданию личного бренда для начинающего мастера. Таким образом, можно сделать вывод, что разработанная структура соответствует реальным историям создания личного бренда и применима к созданию нового личного бренда. Только отличие состоит в том, что продвижение личного бренда сейчас создается не только с помощью репутации, как это было пять и более лет назад, когда создавались рассмотренные бренды, а еще с помощью рекламы. Так как рынок отличается высокой конкуренцией и без продвижения мастер останется просто мастером, а не брендом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания основной части диссертационной работы удалось решить все обозначенные задачи и достигнуть поставленную цель.

При анализе теоретических аспектов маркетинга бренда личности было выявлено, что не существует единого определения личного бренда и на основе анализа литературы было сформировано определение:

Личный бренд - это совокупность характеристик личности (атрибутов, ценностей, убеждений и т. д.), которые превращаются в дифференцированный нарратив и образ с целью установления конкурентного преимущества в сознании целевой аудитории.

Проанализировав различные подходы к формированию личного бренда, были выявлены основные факторы, влияющие на создание сильного личного бренда:

- 1) аутентичность;
- 2) уникальность;
- 3) правдивость;
- 4) открытость;
- 5) целевая аудитория.

Анализ классификации к подходам позиционирования личного бренда показал, что для мастера индустрии красоты развитие бренда как продукта является одним из лучших вариантов позиционирования. Если позиционировать бренд со статусом, то лучше всего совмещать это еще с другими категориями бренда, чтобы оставаться на рынке дольше.

Главной особенностью рынка индустрии красоты является высокий уровень конкуренции и низкие барьеры для входа на рынок. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. Более 75% предприятий индустрии красоты – это малые предприятия и индивидуальные предприниматели. При этом достаточно существенная часть этих предпринимателей частные кабинеты, не ведущие никакой официальной хозяйственной деятельности. Только порядка 20% предприятий

красоты – это предприятия среднего размера, обладающие более чем 50 сотрудниками. Рынок индустрии красоты на российском рынке представлен салонами, которые открыты в последние 10 лет, при этом салоны открытые менее 5 лет назад составляют 1/5 рынка.

Тенденции развития рынка задает сам потребитель. Из-за быстрого ритма жизни и желания потребителя получить услугу в кратчайшие сроки в целях экономии своего времени на смену салонам красоты пришли экспресс студии. Спрос можно считать дифференцированным, так клиент с высоким финансовым положением является более избирательным и требовательным к качеству оказываемых услуг.

Контент анализ мастеров брендов индустрии красоты показал, что количество подписчиков у мастеров Тюмени, которых можно назвать брендами небольшое, чаще всего это около 12 тысяч подписчиков, что говорит о том, что для становления личного бренда в Тюмени достаточно небольшие барьеры. Большинство мастеров, которых можно назвать брендами являются владельцами студий/салонов/школ, часть из которых названа своим именем. Все мастера обучают. Так же все мастера, которые имеют большую целевую аудиторию в первую очередь показывают себя как личностей, через истории из жизни и посты о себе, так же можно отметить, что такие посты набирают больше лайков и комментариев, чем посты с работами. Это связано с тем, что аудитории интереснее наблюдать за человеком, а не за его работой. Можно сделать вывод, что в Тюмени наибольшую популярность имеют визажисты и именно они создают себе имена.

На основе теоретического анализа и анализа рынка индустрии красоты в городе Тюмени был разработан алгоритм создания личного бренда для мастера. Алгоритм состоит из 3 основных элементов, которые требуется выполнять последовательно для создания успешного личного бренда мастера.

Первый элемент это структура, включающая в себя определение экспертности и уникальности, определение целевой аудитории и

сторитеиллинг. Второй элемент это упаковка аккаунта и третий элемент это продвижение. Алгоритм был апробирован и доказан на примере личных брендов известных мастеров индустрии красоты России и Тюмени.

Для рекомендаций был выбран аккаунт мастера новичка Кошадзе Тамары и разработан план по продвижению ее как личного бренда.

Основные рекомендации по маркетингу бренда личности мастера индустрии красоты и его продвижение:

- 1) разработка структуры создания личного бренда мастера с учетом факторов, основополагающих сильный личный бренд;
- 2) постоянная связь с целевой аудиторией: ежедневные истории, посты;
- 3) совмещение экспертного блога с личной жизнью;
- 4) честность и открытость мастера в своих эмоциях, своем мнении, рекламе, которую делает;
- 5) написание красивой и цепляющей истории своего бренда;
- 6) продвижение личного блога через платные и бесплатные каналы продвижения.

Основные выводы могут быть использованы мастерами индустрии красоты, в процессе формирования личного бренда; отдельными маркетологами и маркетинговыми агентствами, в целях разработки личного бренда мастера.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 2ГИС Геоинформационный справочник г. Тюмень. URL: <https://2gis.ru/tyumen> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Chop-Chop.  
URL: [https://instagram.com%2Fchopchoptyumen%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://instagram.com%2Fchopchoptyumen%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 01.06.2021)
3. Hubert Rampersad (2015). Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance. APBCF. URL: <http://start.bl.by/businesskey/307491.php> (Дата обращения: 03.06.21)
4. Instagram: социальная сеть для обмена фотографиями. URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. J. Gregory «Leveraging the Corporate Brand». URL: <https://readrate.com/rus/books/leveraging-the-corporate-brand> (Дата обращения: 01.06.21)
6. Linjuan Rita Men, Wan-Hsiu Sunny Tsai (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. Elsevier, с. 11.
7. Men, L. R., & Tsai, W. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417-435 с.
8. Step by step исследовательская группа компаний. URL: <http://www.step-by-step.ru/> (дата обращения: 10.06.2021)
9. Tsai, W. S., & Men, L. R. (2012). Cultural values reflected in corporate pages on popular social network sites in China and the United States: A cross-cultural content analysis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 42-58 с.
10. Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106 с.
11. Аакер Д. А. 20 принципов достижения успеха, Москва: Эксмо, 2016. -256с.

12. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов, М.: Издат. Дом Гребенникова. –2013. –No 1. 350 -400 с.

13. Аветисян Гоар.  
URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fgoar\\_ave\\_tisyan%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fgoar_ave_tisyan%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)

14. Альтернатива Инвест. URL: <https://alterainvest.ru/> (Дата обращения: 25.04.21)

15. Андрей Петров.  
URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fandrewpetrov1%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fandrewpetrov1%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)

16. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают. URL: <https://www.livelib.ru/book/1001512179-autenticnyj-personalnyj-brend-prodaj-sebya-kogda-nikogo-ne-pokupayut-hyubert-krampersad> (дата обращения: 15.05.2021)

17. Бараулка Екатерина.  
URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fbaraulka%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fbaraulka%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)

18. Берник Марина.  
URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmarrina\\_bernik%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmarrina_bernik%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)

19. Блэкуэлл, Р. Д., Поведение потребителей. / Д. Ф. Энд-жел // – СПб.: Пи-тер. –2013. –No 4. 125 –167 с.

20. Бугаева Екатерина.  
URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fekaterina\\_\\_bugaeva%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fekaterina__bugaeva%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)

21. В салонах красоты все больше занимаются менеджментом и маркетингом / Деловой еженедельник. URL: [http://bishelp.ru/svoe\\_delo/otrasl/krasota/2812\\_sa-lon.php](http://bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/krasota/2812_sa-lon.php). (Дата обращения: 01.06.21)

22. Вискунова Мария.  
 URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Ffrastushevka%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Ffrastushevka%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 28.03.21)
23. Гижа Дайана.  
 URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fgizha\\_makeup%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fgizha_makeup%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
24. Долохова А.С., Российский рынок салонов индустрии красоты //Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral», 2019, с.6  
 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-salonov-krasoty> (Дата обращения: 18.05.21)
25. Екимова Мария.  
 URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmarie\\_ekimova%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmarie_ekimova%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
26. Как заработать на красоте // На стол руководителю – деловой еженедельник. URL: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=440>. (Дата обращения: 22.04.21)
27. Калашникова Мария.  
 URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmariyakalashnikova\\_%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmariyakalashnikova_%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
28. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. СПб.: Питер, 2018. 156с.
29. Карташев Денис.  
 URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fdeniskartashev%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fdeniskartashev%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
30. Коса Ксения.  
 URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2F72kosa%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2F72kosa%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
31. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, М.: Издательство Олимп-Бизнес, 2008. 298с.

32. Кошадзе Тамара. URL: [https://instagram.com/tamo\\_\\_k?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/tamo__k?utm_medium=copy_link) (дата обращения: 26.05.2021)
33. Крыгина Елена. URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Felenakrygina%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Felenakrygina%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
34. Лазарева Галина. URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fgalamake%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fgalamake%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
35. Любимова Т. Экономический анализ сферы бытовых услуг на основе предприятий оказывающих населению косметологические услуги / Т. Любимова, М. Петшик. // –2016. –№ 5. 185 –201 с.
36. Маркетинг РБК. URL: <https://marketing.rbc.ru/> (Дата обращения: 01.06.21)
37. Мировой рынок салонов красоты: глобальные тенденции и перспективы развития. URL: <https://cosmetology-info.ru/6683/news-Mirovoy-rynok-salnov-krasoty-globalnye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/>. (Дата обращения: 28.04.21)
38. Никонорова Анжелика. URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmakeup\\_tmn%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fmakeup_tmn%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
39. Орлов, А.В. Управление спросом и предложением товаров / А.В. Орлов. - М.: Учебное пособие. –2014. –№ 6. 200 –325 с.
40. Падутина Мария. URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fpadutina\\_makeup%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Fpadutina_makeup%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)
41. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью, Москва : Эксмо, 2008. 248с.
42. РБК новости, URL: <https://t.rbc.ru/> (Дата обращения: 15.05.21)

43. РБК исследования рынков. 2017 .Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России URL: <http://marketing.rbc.ru>. (Дата обращения: 01.06.21)

44. Рынок парикмахерских услуг в России: региональный рынок парикмахерских услуг растет. URL: <http://spramangement.su/practice/resear4/130-hairdressing-servicesmarket>. (Дата обращения: 25.04.21)

45. Рябых А. «Персональный бренд: создание и продвижение» Москва: Эксмо, 2016. 236с.

46. Состояние рынка Салонов Красоты // AD Wiser. URL: [www.adwisers.ru/materials/beauty\\_market\\_research](http://www.adwisers.ru/materials/beauty_market_research) (Дата обращения: 25.04.21)

47. Тенденции в индустрии красоты, Журнал «Генеральный директор», 2020г. URL: <http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj-direktor/> (Дата обращения: 25.04.21)

48. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы, СПб.: Питер, 2018. 132с.

49. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 21.05.2021)

50. Хилл Н. Думай и богатей, М.: Издательство «Олимп-Бизнес», 2016. -272с.

51. Что такое салонный бизнес // Бизнес. Online. URL: <http://start.bl.by/businesskey/307491.php>. (Дата обращения: 18.04.21)

52. Шевелева Олеся. URL: [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Folesya\\_sheveleva%3Futm\\_medium%3Dcopy\\_link&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Finstagram.com%2Folesya_sheveleva%3Futm_medium%3Dcopy_link&cc_key=) (дата обращения: 26.04.2021)

53. Эко М. Я-Бренд, СПб.: Питер, 2015. 304с.

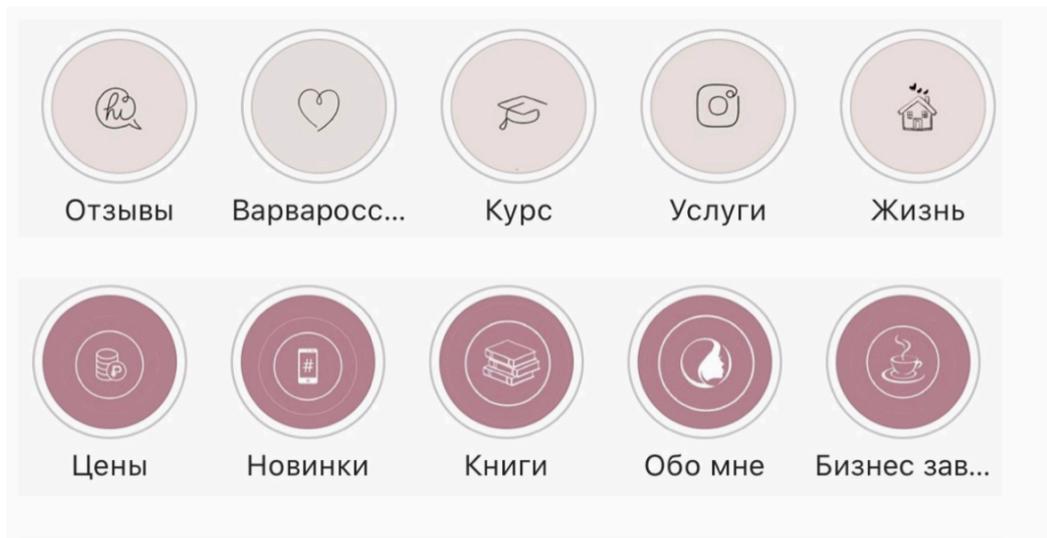
## Контент анализ мастеров индустрии красоты города Тюмени

Название аккаунта	Кол-во подписчиков	Кол-во публикаций	Среднее количество просмотров видео постов	Среднее количество историй в день	Специализация	Есть ли личное в блоге	Есть ли своя школа/салон	Обучает ли	Реклама в блоге	Использование хештегов	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев	Проведение конкурсов	Выставление своих работы	Типы постов
marie_ekimova	28,2 тыс.	2272	10000	6	визажист	+	салон	+	+	-	12000	25	+	-	личные посты, рекламные посты, реклама студии, мини уроки по макияжу на себе
makeup_tm	10,2 тыс.	888	2500	1	визажист, мастер по причёскам	+	-	+	-	+	60	0	-	+	личные посты, реклама своего проекта, работы
marrina_bernik	11,9 тыс.	933	30000	10	визажист	+	-	+	+	-	10000	6	-	+	личные посты, работы, реклама, советы, уроки по макияжу, рубрика вопрос-ответ
galamake	17,9 тыс.	2372	600	21	визажист	+	школа/студия	+	+	+	150	15	+	+	работы, конкурсы, обучение, личные посты
ekaterina_bugava	20,2 тыс.	1557	1500	30	визажист	+	школа/студия	+	+	-	170	10	-	+	личные посты, работы, реклама, советы, уроки по макияжу

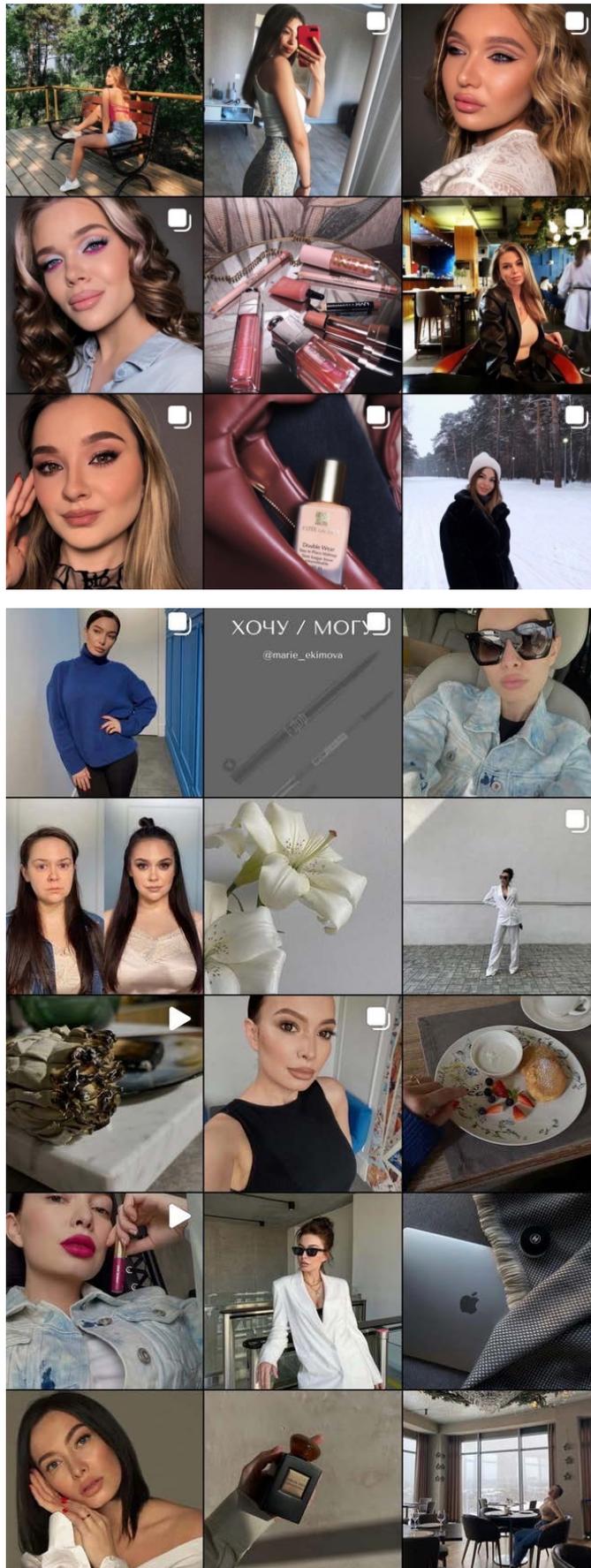
## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 1

baraulka	57,2 тыс.	562	3000	10	визажист, мастер по прическам	+	студия	-	+	+	750	30	+	+	личные посты, работы, реклама, советы, уроки по макияжу
olesya_sheveleva	11,9 тыс.	547	4700	3	мастер по прическам	+	салон красоты	+	-	-	500	10	-	+	личные посты, работы, о своей студии
72kosa	8 тыс.	1451	1500	5	мастер по прическам	+	студия	+	-	+	180	4	-	+	личные посты, работы, о своей студии

## Примеры оформления HIGHLIGHTS



Примеры оформления хорошего профиля



## Примеры написания постов по рубрикам



tamo\_\_k НЕТ ВРЕМЕНИ ОБЪЯСНЯТЬ. Просто не говори так. Пожалуйста.

Слова и фразы, которые нам не стоит употреблять (основано на моем личном и бесценном мнении):

- Применять относительно внешнего вида людей слова «дорого/дешево».

В духе «хочу выглядеть дорого». Людей не измеряют в ценовом эквиваленте, за исключением некоторых (сами знаете, кого).

- «Колхоз».

Сама грешу этим словом, но я поняла одно: чем чаще его употребляешь, тем сильнее «колхозишься» сам.

- «Поднять бабки».

Напрашивается вопрос: куда ты нёс бедных бабок, которых, судя по всему, уронил?

- «У меня есть гордость!»

Гордость - это прекрасно, но фраза теряет смысл, когда ты, например, возвращаешься к бывшему 10 раз после очередной порции лапши на ушах.

- «Я не стану оправдываться, но...»

После «но», как правило, следуют оправдания.

- «Без обид, но...»

После «но» тебе точно не скажут ничего хорошего. Обычно, я не обижаюсь после этой фразы. Я мысленно душу того, кто мне это сказал))0)

- «Мне бы твои проблемы».

Перенеси свои проблемы с достоинством, а мои не трогай (плес).

- Знаете это чувство, когда вас учат жизни, а потом обязательно добавят: «ну это мое личное мнение»? Бесит, правда?

- «Извини, перебью».

С чего ты взял, что твоя мысль важнее моей? Хочется самой перебить человека. Но не в разговоре, конечно.

Вот такой вот злой пост. Без обид, ребятки, я не стану оправдываться, но это мое личное мнение. Да и мне б ваши проблемы...

Пошла поднимать бабки, а то без меня не встанут

Всех люблю, всех обняла.

## ТОП 8 ПРОДУКТОВ ДЛЯ ИДЕАЛЬНОЙ КОЖИ БЕЗ АКНЕ

### Авокадо

Сейчас о пользе авокадо кричат на каждом шагу, так вот и для нашей кожи это прекрасный продукт, спасибо витаминам С и Е

### Брокколи

Лично я полюбила этот вид капусты курсе на первом и не зря, брокколи отличается выраженными антиоксидантными свойствами, а также комплекс витаминов А, группы В и К обеспечивают качественный уход за кожей

### Тыквенные семечки

Благодаря высокому содержанию цинка, тыквенные семечки помогают регулировать работу сальных желёз и устранять акне

### Бурый рис

Является абсорбентом и источником клетчатки, а свои очищающие свойства реализует и в отношении кожи

### Форель

Ни для кого не секрет, что жирная рыба является источником Омега-3, и при достаточном количестве жирных кислот в организме, кожа выглядит наилучшим образом

### Черника

Уменьшает процесс гликации, тем самым не только очищает кожу, но и предотвращает старение

### Орехи

Считается, что появление акне связано с нехваткой цинка в организме. По этой причине важно ежедневно употреблять в пищу горстку подсушенных орехов

### Чеснок

Чеснок содержит особое вещество-аллицин, которое помогает бороться с бактериями и устраняет любое воспаление, так что этот продукт полезен не только для профилактики простуды

Красная помада 🚒

Уже давно не секрет, что красная помада идёт всем, главное подобрать свой идеальный оттенок 🙌🙌 На мой взгляд и сочетать красную помаду можно с различными вариантами макияжа: как яркий акцент в нюдовом макияже, так и классический голливудский вариант со стрелками, а также с насыщенным смоки. Главное правило макияжа с красной помадой - идеальная кожа 😍

Следует перекрыть все покраснения, синячки и другие неровности тона лица. При соблюдении этого правила, красная помада станет стильным аксессуаром в образе уверенной девушки 💋💋💋

## tamo\_\_k ПОГОВОРИМ О ТИПАХ КОЖИ?

Во время обучения (и не только) я очень часто встречала девушек, которые сталкивались с трудностями при определении типа кожи и зачастую делали это неверно. Отсюда уже возникают проблемы с подбором косметических средств 🙄

Как же не ошибиться в данном случае, и какие критерии оценки лучше всего учитывать? Для этого определимся с классификацией и рассмотрим типы кожи более подробно 🙄

Существуют следующие типы кожи:

### — СУХАЯ КОЖА

- ▲ Матовая;
- ▲ Чувствительная;
- ▲ Есть шелушения;
- ▲ Пор на лице не видно;
- ▲ Рано появляются морщины.

### — КОМБИНИРОВАННАЯ, СКЛОННАЯ К СУХОСТИ

- ▲ В основном, матовая кожа без шелушений.

### — КОМБИНИРОВАННАЯ, СКЛОННАЯ К ЖИРНОСТИ

- ▲ Жирный блеск только на Т-зоне

### — ЖИРНАЯ

- ▲ Активное выделение себума (кожного сала);
- ▲ Расширенные поры;
- ▲ Часто на такой коже появляются комедоны и угри.

### — ПРОБЛЕМНАЯ

- ▲ Характеризуется активными высыпаниями и воспалениями;
- ▲ Обладает особой чувствительностью;
- ▲ Часто встречаются шелушения.

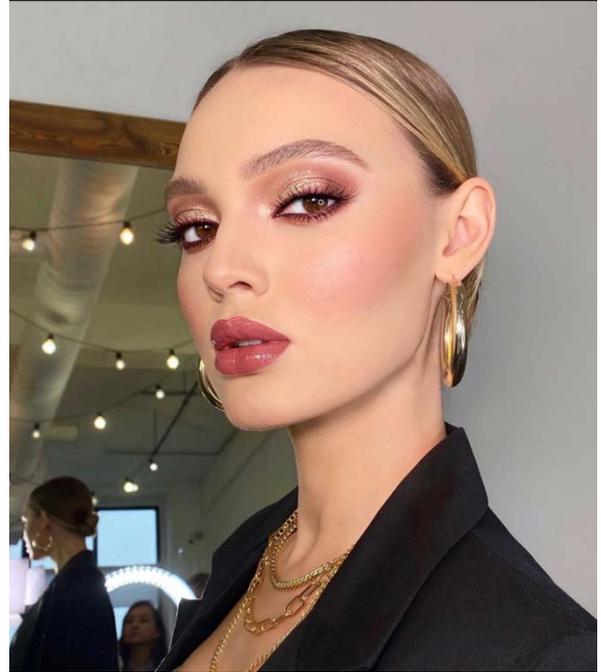
### — НОРМАЛЬНАЯ

- ▲ Ровный цвет лица;
- ▲ Кожа чистая, гладкая и упругая;
- ▲ Нет шелушений
- ▲ Поры не выделяются

Нужно учитывать то, что сейчас, в период холодов, наиболее часто встречается сухая кожа. Существует множество факторов, влияющих на это, которые мы обязательно рассмотрим, но уже в следующий раз 😊



## Примеры работ макияжа на профиля



## Примеры работ макияжа в макросъемке для профиля

