

Пекарская И. В., Шпомер Е. А., Шпомер Ю. А., Грищева Е. С. Современная реклама в лингвоэкологическом аспекте: эффективность и проблемы коммуникативных фрустраций // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 2 (9). С. 19–42.

Распопов П. «Лето на заводе» в Сысерти (2022) // Ураловед [электронный ресурс]. URL: <https://uraloved.ru/leto-na-zavode-v-syserti/>.

Шалина И. В., Пикулева Ю. Б. К проблеме описания методики лингвоаксиологического анализа (на материале диалогического общения носителей просторечной лингвокультуры) // Научный диалог. 2016. № 11 (59). С. 121–132.

Юрченко Т. И., Абрамова А. А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг // Вестник университета. 2013. № 12. С. 202–207.

**Сивкова С. В.**  
студент УрФУ

## ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СФЕРЕ НОГТЕВОГО СЕРВИСА

\* Инстаграм – с 21 марта 2022 г. запрещенная на территории Российской Федерации социальная сеть. Материалы социальной сети, использованные в статье, собраны в 2021 г.

Ногтевой сервис – это отдельная и динамично развивающаяся индустрия, где пересекаются интересы дизайна, медицины и декоративных технологий. О значимости нэйл-индустрии свидетельствует наличие крупных международных выставок, таких, как прошедшая недавно в Сеуле Nail Expo 2022. В этой индустрии задействовано множество мастеров, работающих в салонах красоты, специализированных студиях маникюра и педикюра или индивидуально, что формирует особые маркетинговые условия, см. [Харитоновна 2017; Василевская, Дубова 2018; Ариф, Ревякина 2022]. Все это обеспечивает конкуренцию среди студий маникюра и индивидуальных мастеров. В условиях высокой конкуренции актуализируется наличие личного бренда, поиск способов его создания [Питерс 2012], а соответственно, продуманная стратегия продвижения.

В статье рассматриваются стратегии создания и продвижения личного бренда на основе сравнения успешных кейсов нэйл-блогера Masha Create и казанского премиум-салона «КРАСота» (личный бренд – Алена Лаврентьева). Кейсы выбраны, так как поддерживают ценностные

© Сивкова С. В.

установки (теорию и практику выявления аксиологических установок см.: [Шалина, Пикулева 2016; Матвеева 2018; Вепрева, Пикулева 2020; Купина, Пикулева 2020]), принципиальные для создания личного бренда в социальных сетях, определенные «потребительской ценностью» бизнес-модели [Климанов, Третьяк и др. 2021: 54], а именно: установки на открытость, интерактивность, профессионализм в продвигаемой сфере, экспертность, технологичность в работе с видеоконтентом [Еленевская 2017; Саламова 2019; Логунова, Лебедев 2021].

Блогер Masha Create ведет два блога: канал на YouTube с 1,29 млн подписчиков и страницу в Instagram (запрещенная на территории РФ организация – материал статьи собран в 2021 г.) с 296 тыс. подписчиков. Мария в 2010 г. работала мастером маникюра на дому. Через 4 года девушка создала профиль в соцсети для размещения образцов работ. А также канал на YouTube, где публиковала обучающие видео. Благодаря постоянной работе и формированию востребованного контента Мария смогла найти свою аудиторию в интернете. Подписчики ценят ее контент: в основном он направлен на обучение, при этом в блоге есть возможность узнать о современных трендах в нэйл-сфере, привлекает пользователей и ироничная подача некоторых рабочих ситуаций.

Уже к 2018 г. Мария перестала брать обычных клиентов, теперь она набирает моделей. Они согласны потратить на маникюр больше времени, чтобы блогер смогла снять контент, а также готовы на любой, предложенный им дизайн. Модели приглашаются либо на бартерной основе, либо по специальной цене, которая значительно ниже установленной в прайсе мастера. Из этого следует вывод, что Мария зарабатывает не с потока клиентов. Ее доходы – это монетизация видео на YouTube и реклама в Instagram\*. В 2021 г. девушка выпустила свою линейку профессиональных инструментов, состоящих из маникюрных ножничек и пушера для кутикулы. После релиза обе позиции были раскуплены за 24 часа. Позже Мария запустила онлайн-курс по скоростному наращиванию на гелевые типсы, записаться на который хотят многие ее подписчики. Такой успех определяется качественно выстроенным личным брендом Masha Create.

YouTube и Instagram\* существенно отличаются по типу контента. В первом случае пользователи потребляют видеоконтент, который может сопровождаться записанной и синхронизированной аудиодорожкой. Во втором случае, помимо видео, привычно видеть еще и фото, которые могут сопровождаться информативным текстом поста и/или находиться в «карусели». Исходя из этих отличий, строится стратегия продвижения.

На YouTube-канале Masha Create преобладают обучающие видео. Можно выделить следующие типы:

- выполнение рядовой работы «от и до» на модели (снятие старого покрытия, подготовка ногтевой пластины, покрытие и дизайн);
- обучение определенной технике в работе/проверка лайфхаков из интернета или своих собственных;
- обучение выполнению трендового дизайна (чаще всего в нескольких вариантах, с использованием разных средств для достижения одного результата).

Каждый ролик Мария начинает, стоя перед камерой, фразой «Привет, девочки, это Маша», затем рассказывает о теме видео. Обучающий контент Мария снимает крупным планом, а результат показывает через макросъемку. Текст записывается отдельно, поэтому в видео нет лишней информации. Благодаря высокому качеству и кропотливому подходу к монтажу ее контент является очень ценным для мастеров.

В профиле @mashacreate.nails\* присутствует тот же, но отредактированный под формат быстрого потребления, контент. Чтобы страница была интереснее одним кросспостингом Мария не обходится, а добавляет новые типы постов.

• **Конкурсы** (позволяют поднять активность профиля и дают возможность попробовать новую продукцию тем, кто выиграет). Фото Марии, которая держит телефон с обложкой конкурса. На заднем плане надпись КОНКУРС. Текст:

*«Купи» базу за лайки в инстаграм. ... (название бренда) вновь запустил крутой конкурс в котором разыгрывает 300.000 на покупки в магазине. Все что нужно делать это ставить лайки и писать комментарии на посты! Получайте баллы и оплачивайте ими свои покупки!*

• **Юмор** (видеоролики с ироничным показом рядовых ситуаций мастера, типизации клиентов и т. д.). Видео: Мария сидит за столом и делает маникюр. Под фразу «Девочки» одна музыка, а под фразу «Женщины» другая. Текст в видео:

*Девочка: выбирает маникюр на Хэллоуин.*

*Женщина: кошмарит всех 365 дней в году.*

Текст поста: *А ты? Девочка или женщина?*

• **Короткие мастер-классы по дизайну или технике ремонта ногтей.** На видео макросъемка выполнения дизайна с субтитрами озвучки. Текста поста:

*Ручка в жиге? или нейл-меджик? ГОЛОСУЙ. Вы хорошо полайкали предыдущий пост, так что ловите МК) Ну а на мой вкус я бы упростила технику и применила в другом дизайне, чтобы сделать этот залипательный эффект ближе к маникюру в реальной жизни*

• **Обзор профессиональной техники или продуктов.** На видео макросъемка маникюра «от и до» на одном поврежденном ногте с субтитрами озвучки. Текст поста:

*Лечить – это вне компетенции мастера, но привести в порядок ноготок с старой травмой – очень даже можно*

• **Советы по ведению социальных сетей** (фото и видеоконтент). На видео пример того, как не надо снимать. Специально ускоренный ролик из быстрой и хаотичной нарезки кадров. Текст поста:

*«Ничего не понятно, но очень интересно» Пришли сама знаешь кому. Ни тебе качества не видно, ни дизайна, даже пальцы посчитать на такой скорости проблематично*

Типы контента, которые производит Masha Create, привычны для нэйл-индустрии. На фоне конкурентов они выделяются креативом: подачей и качеством. Мария охотно отвечает подписчикам на комментарии или личные сообщения после публикации поста или видео. Для своих подписчиков девушка не обезличенный гуру из социальных сетей, а мудрый и дружелюбный наставник, с любовью относящийся к своему делу. Именно поэтому так много людей доверяет ее бренду.

Второй кейс – премиум-салон красоты «КРАсота» (г. Казань). Его основателем является практикующий мастер и нэйл-блогер Алена Лаврентьева. Девушка успешно ведет одноименный YouTube-канал с 638 тысячами подписчиков, а также сообщество «Вконтакте» *Яркий Nail блогер – Alena Lavrenteva* с 42 тысячами подписчиков. Личный бренд Алены, выстроенный на важности обращения к специалистам с проблемами ногтей и кожи стоп, очень сильно помогает развитию салона. Контент блогера состоит из просветительских материалов. Преобладает направление подологии.

Как и Masha Create, девушка начинала свой путь с обычного мастера маникюра, затем прошла курсы по педикюру и углубилась в сферу подологии. Ее целью стало создание такого салона, в котором клиенты могли получить не только процедуры эстетического направления, но и решить проблемы на более глубоком уровне (скручивание/врастание ногтей, трещины на диабетической стопе, зачистка ногтевой пластины). Алена видела, что многие люди предпочитают терпеть боль и дискомфорт об-

ращению к специалисту. Многие просто не знают о подологах и идут к хирургам для удаления ногтей (что помогает далеко не всем). Поэтому цель блога Алены – развеять мифы, связанные с поражениями ногтей и кожи стоп, транслировать контент с процессами всех процедур (охватив при этом все возможные проблемы). Донести до аудитории, что *происходящее с руками и ногами не стыдно и не страшно, это можно лечить не больно и доступно по цене.*

Проанализировав YouTube-канал Alena Lavrenteva, выделим следующие типы контента:

- Процесс маникюра или педикюра «от и до» на клиенте (снятие старого покрытия, подготовка ногтевой пластины, покрытие и дизайн);
- Процесс работы с зачисткой ногтевого ложа (после онихолизиса, надрывов, поражения грибком);
- Процесс работы со стержневыми мозолями (прижигание, вырезание);
- Процесс работы со скрученными ногтями (установка титановой нити или трехкомпонентной скобы);
- Процесс работы со сложной стопой (диабет, нагрузка из-за веса, период после химиотерапии, аллергии).

Каждое видео Алена озвучивает лично, при этом за работой может сидеть другой мастер (об этом говорится в начале видео). В каждом ролике присутствует пометка о том, что видео не являются обучающими, а для того, чтобы предоставлять такую услугу клиентам, необходимо пройти обучение.

После событий февраля 2022 г. бизнес-страницам и блогам пришлось переходить из Instagram\* на другие площадки. Для нейл-сферы наиболее оптимальным стал «ВКонтакте». В своем сообществе Алена занимается кросспостингом контента из YouTube (просто подгоняет видео под вертикальный формат и делает их короче с пометкой о возможности продолжить просмотр на канале). Другие типы контента:

• **Анонс видео на канале.** Изображение – три фото ногтей и заголовков «Ногти против холодильника». Текст поста:

*Лучшее начало субботы!*

*Самый крутой 🕶️ случай из практики этого года – ногти 🍷 против холодильника!*

*Смотрим по первой ссылке в комментариях*

• **Вакансии.** На изображении фото студии и заголовков «Вакансия ко мне в салон. Казань». Текст поста:

*Друзья, коллеги из Казани! У меня в салоне на текущий момент открыто 4 горящие вакансии:*

- уборщица;
- Лешмейкер (с опытом от 1 года)
- барбер (девушка, с опытом от 1 года)
- Бровист (с опытом от 3-х месяцев)

*Для связи телефон директора +7919-686-15-61*

• **Новости об окончанных обучении / достижения. Отчеты о проведенных мероприятиях.** На изображении фото сертификата Interrecord Record holder за 27 отработанных клиентов в течение 24 часов. Текст поста:

*Можно поздравлять – мировой рекорд зафиксирован!*

• **Поиск моделей.** Изображение – три фото стоп с трещинами. Текст поста:

*Ищем моделей с трещинами на пятках. Если у вас схожий случай с тем, что на фото, то пишите нам!*

Доход Алены зависит от потока клиентов в салоне, монетизации YouTube-канала и рекламы «ВКонтакте». В отличие от Masha Create, «КРАсота» задействуют реальных клиентов в качестве моделей. Но иногда они проводят акции, во время которых берутся за сложные случаи по минимальной цене или бесплатно ради контента. Например, недавно к ним обратилась девушка с просьбой помочь ее бабушке-диабетику, которая страдает от глубоких трещин на ногах и стержневых мозолей и не может из-за них ходить (видео на YouTube-канале «Мозоль у бабушки»). Такими добрыми поступками, неоспоримым профессионализмом Алена Лаврентьева построила свой личный бренд. Во время некоторых роликов на YouTube Алена может познакомить подписчиков с моделью. Не раз уже оказывалось, что человек приезжает в салон из другой точки страны. Например, в видео «Скрученные ногти – капитан Аэро» мужчина-дальнобойщик в рейсе из Калининграда приехал в салон. Его мучили скрученные ногти. В сети он случайно наткнулся на информацию, что «КРАсота» ищет моделей с такой проблемой. Теперь на YouTube есть серия соответствующих видео-прогрессов.

Анализируя информацию, представленную в этих двух кейсах, и беря во внимание политическую ситуацию в России с февраля 2022 г. (в ходе которой часть площадок для продвижения бизнеса стала недоступной), можно вывести набор определенных рабочих приемов для продвижения на релевантных площадках.

Целевой аудитории нэйл-сервиса больше нравится информационный, полезный контент, органично совмещенный с эстетическим. Одних фото ногтей и рук в профиле мастера недостаточно для создания личного бренда. Клиентам интересен не только результат, но и то, как мастер до него дошел, какие мысли были в процессе. Именно поэтому выделились следующие эффективные приемы для продвижения:

- **Полный процесс работы.** Такой контент демонстрирует навыки и вкус мастера. В зависимости от монтажа и текста ролики могут быть информационными, обучающими, вовлекающими или продающими.

- **Обзор профессиональной техники или продукции для маникюра.** Полезный контент для всех сторон: для клиентов – информирование о технике, ее безопасности, ценовом сегменте; для мастеров – полезная информация о технологических свойствах, для поставщиков – востребованная обратная связь, которая может стать началом долгого и продолжительного сотрудничества.

- **Мастер-классы.** Могут помочь вашим клиентам определиться с дизайном, подписанным на вас мастерам освоить новые техники, а производителям продукта интегрировать свою рекламу. Ваши техники – часть фирменного стиля, часть личного бренда.

- **Новости, анонсы, отчеты.** Важно делать в едином, например ироничном, стилевом решении.

- **Конкурсы.** Позволяют привлечь спонсоров и расширить круг подписчиков.

Итак, ногтевые сервисы продвигаются через визуальное восприятие. Выверенный узнаваемый визуал профиля должен стать частью личного бренда. Показательно, что оба рассмотренных кейса расширяют базу за счет работы не столько с клиентами, сколько с мастерами, т. е. наращивают профессиональную экспертизу, что приводит к неагрессивной информационной экспансии.

## ЛИТЕРАТУРА

Ариф Э. М., Ревякина А. А. Избирательно-мягкая маскулинность: кейс мастеров ногтевого сервиса в Санкт-Петербурге // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2022. Т. 14. № 1. С. 89–105.

Василевская А. Е., Дубова Ю. И. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в сфере услуг, работающих в индустрии красоты // Kant. 2018. № 2 (27). С. 243–246.

*Вепрева И. Т., Пикулева Ю. Б.* Семейная аксиосфера: к проблеме инвентаризации базовых ценностей (на материале записей живой разговорной речи) // *Litera*. 2020. № 12. С. 118–130.

*Еленевская Мария.* Интерактивная реклама в многоязычном обществе: диверсификация жанра // *Жанры речи*. 2017. № 1 (15). С. 101–110.

*Климанов Д. Е., Третьяк О. А., Горен У., Уайт Т.* Трансформация ценности в инновационных бизнес-моделях: пример фармацевтической индустрии // *Форсайт*. 2021. № 3. С. 52–65.

*Купина Н. А., Пикулева Ю. Б.* Аксиологическое содержание внутрисемейных разговоров о политике // *Политическая лингвистика*. 2020. № 3 (81). С. 84–93.

*Логунова О. С., Лебедев П. А.* Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 5. С. 12–31.

*Матвеева Т. В.* Практика выявления ценностной информации разговорного диалога // *Научный диалог*. 2018. № 12. С. 133–151.

*Питерс Т.* Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М., 2012.

*Саламова З. К.* Конструирование личных брендов в бьюти-влогах // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019. № 1. С. 212–227.

*Харитонова Т. С.* Использование полихроматических множеств в описании автоматизированной системы подбора мастера // *Проблемы современной науки и образования*. 2017. № 8 (90). С. 25–28.

*Шалина И. В., Пикулева Ю. Б.* К проблеме описания методики лингвоаксиологического анализа (на материале диалогического общения носителей просторечной лингвокультуры) // *Научный диалог*. 2016. № 11 (59). С. 121–132.