

"Современные пиар и маркетинговые стратегии в развитии и продвижении женского клуба"

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Нагаева Камила Шамильевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: kamilansh21@gmail.com

В наше время все больше и больше возникает потребность в создании женских клубов для развития и поддержки женщин, которые хотят не только совершенствовать себя интеллектуально, но и духовно. У женского клуба есть свои особенности в маркетинговых и коммуникационных стратегиях для его продвижения. В статье будут представлены инструменты для развития клуба как социально значимой деятельности.

Для начала хотела бы объяснить, что именно представляет собой женский клуб и какие возможности у него будут. Женский клуб - это место или пространство для общения и творчества, где каждая женщина сможет найти то, что ей необходимо. В женском клубе будут проводиться мастер-классы, такие как свечеварение, рисование, приготовление разных сладостей и тортов, фотосессии и лекции на разные темы, такие как уход за собой, правильное нанесение макияжа, прически, стилизация одежды и многое другое, что любит каждая женщина. Также будут приглашаться разные спикеры и специалисты в разных областях, таких как бизнес, психология, коучинг и т.д. Итак, каждая женщина, исходя из своих потребностей, будет выбирать то, что ей нужно и посещать клуб.

Итак, обозначив, что имеется в виду под женским клубом, мы переходим к этапу выстраивания стратегии для его продвижения. Любая стратегия начинается с обозначения цели для ее реализации. В данном случае у клуба есть две цели:

1. Повышение узнаваемости клуба среди целевой аудитории в пределах города Ташкента с общим количеством охвата в 200 000 просмотров в течение одного месяца. 2. Увеличение посещаемости клуба до 80% в течение трех месяцев.

И основным правилом при постановке цели является конкретность и измеримость, а также ограниченность во времени. Используя принцип SMART, можно достичь этого.

Далее мы переходим к анализу деятельности клуба и его целевой аудитории. Это важные составляющие, поскольку мы должны знать все характеристики нашего бренда и понимать потребности нашей целевой аудитории, чтобы в дальнейшем грамотно и эффективно выстраивать стратегии, взаимодействовать с ними и оказывать влияние на их выбор.

Следующим шагом является анализ конкурентов - изучение ключевых характеристик и показателей компаний-конкурентов, таких как позиционирование, ассортимент товаров и услуг, фирменный стиль, каналы коммуникации, стратегии продвижения, преимущества и недостатки, а также общие эмоции. Для анализа рассматриваем как местных, так и зарубежных конкурентов. Это способствует большему пониманию, как лучше всего выстраивать коммуникацию на примере их стратегий и позиционирования. После всего этого определяем каналы, наиболее подходящие для достижения нашей целевой аудитории. Можно рассмотреть различные варианты, такие как социальные сети, контент-маркетинг, email-маркетинг, инфлюенс-маркетинг и другие инструменты.

А особенность продвижения через выбранные каналы заключается в том, что в случае женского клуба необходимо продвигать не сами услуги, а ощущения и атмосферу, в которой хотели бы находиться женщины. Месседж, который предлагается продвигать, - женский клуб, это место, где вы можете получить вдохновение, мотивацию, новые знакомства и знания. Сделать акцент на эмоциональном маркетинге.

Разные эмоции по-разному влияют на принятие решения о покупке. Некоторые делают нас неуверенными, и мы долго размышляем. Другие подталкивают нас покупать сразу и не раздумывая. Тренажерный зал в рекламе показывает красивых, здоровых, счастливых людей. Курс МВА демонстрирует роскошную жизнь своих выпускников. Наш мозг реагирует эмоционально и командует: смотри, как здорово, купим и тоже станем красивыми, богатыми и счастливыми. В этом случае, мы будем показывать, что каждая женщина может ощутить поддержку и причастность к чему то важному, которое будет вдохновлять, заряжать и мотивировать ее, также что именно в клубе она может заняться тем, что ей нравится в спокойной и душевной атмосфере и без ограничений творить и учиться новому и обретать новые знакомства, которые будут не только полезны, но и передадут ощущения единомышленности.

При выборе каналов необходимо понять, что именно мы хотим транслировать через эти каналы. На этом этапе формируем сообщение, которое ранее было озвучено, и трансформируем его в контент, то есть в картинку или видео с текстовым сопровождением. Таким образом, мы визуальным и письменным передадим информацию о бренде для своей целевой аудитории.

Как один из инструментов маркетинга мы используем социальные сети для продвижения. С развитием технологий открываются большие возможности для продвижения в цифровом пространстве для прямого общения с ЦА. Создав страницу и заполнив её подробной информацией о клубе, можно запустить таргетированную рекламу и таким образом привлечь аудиторию, которую в дальнейшем можно будет ей напоминать о себе через профиль, поддерживая интерес с помощью дополнительных публикаций. Однако стоит учитывать, что таргетированную рекламу необходимо запускать грамотно: устанавливать КРІ, рассчитывать бюджет, настраивать на правильную аудиторию, подготавливать несколько креативов для тестирования - это поможет лучше понять, на что больше всего реагирует аудитория и использовать бюджет именно на этот креатив. Креатив - это визуальная часть рекламного объявления (фото, изображение, видео, гифка и др.), которая является воплощением оригинальной идеи. Его цель - зацепить и удержать внимание потребителей, побудить их ознакомиться с предложением и совершить заказ. И это способствует достижению целей, которые мы изначально определили.

Для продвижения через PR каналы будут задействованы телеграм-каналы, СМИ и сотрудничество с блогерами, привлекающими целевую аудиторию, необходимую для достижения эффективных результатов. Размещение PR-статей в популярных СМИ, имеющих высокую посещаемость, а также в их социальных сетях, где пользователи активно взаимодействуют с публикациями, способствует увеличению охвата. Что касается телеграм-каналов, можно выбирать как тематические, так и информационно-развлекательные каналы для распространения информации о бренде. Таким образом, можно адресно донести новость о бренде, например, выбрав телеграм-каналы с женской аудиторией. Также возможно распространение новостей в широких аудиториях, что способствует повышению узнаваемости бренда в целом.

К заключению, можно сказать, что продвижение женского клуба требует фокуса на эмоциональном маркетинге и передаче ощущений и атмосферы клуба. И более того, использование телеграм-каналов, сотрудничество с блогерами и размещение PR-статей способствует увеличению охвата и привлечению целевой аудитории. А также выбор правиль-

ных каналов для продвижения и передачи информации об уникальности бренда женского клуба играет ключевую роль в достижении эффективных результатов.

Список литературы:

- 1) <https://vc.ru/hr/397171-kak-sozdat-zhenskiy-biznes-klub>
- 2) <https://sendpulse.com/ru/blog/emotional-marketing>
- 3) <https://mybook.ru/author/filip-kotler/osnovy-marketinga/read/>
- 4) <https://welovesmm.com.ua/blog/creativ/#:~:text=%D0%A7%D1%82%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%20%D0%B8%20%D0%B5%D0%B3%D0%BE,%D1%81%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%BC%20%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7>