Н. В. Вылегжанина

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

Можно выделить ряд тенденций развития индустрии красоты и здоровья, которые влияют на коммуникационную стратегию компании.

1. Тенденции, связанные с деятельностью компании:

*-* расширение диагностических возможностей (использование «умного» оборудования для более профессионального определения эстетической проблемы);

*-* комплексный подход(улучшение состояния здоровья и эстетической составляющей организма в целом);

- применение концепции «эко-био» («натуральность» во всем: в интерьере, меню фито-баров, названии процедур);

- использование «пробников» услуг («дегустация» услуг с целью ознакомления как приятный бонус);

- упрощение (простота в названии процедур, меню, интерьере);

- применение цифровых технологий (с помощью специальных гаджетов).

2. Тенденции, связанные с клиентами:

- смещение приоритетов в работе с клиентами (акцент на гармонизацию жизни, борьбу с вредными привычками, просвещением и обучением клиентов);

- пропаганда концепции «красивая старость»(стремление выглядеть по годам, но достойно и красиво);

- персонализация(индивидуальный подход в подборе диет, косметических процедур и т.п.).

3. Тенденции, связанные с рынком:

- расширение целевой аудитории (спа-процедуры для детей, мужчин, людей с ограниченными возможностями);

- увеличение числа компаний в отрасли и новые локации (в аэропортах, на вокзалах, в коттеджных поселках);

*-* формирование моды на anti-aig и detox-программы (омолаживающие процедуры, технологии снижения веса);

 *-* актуальность услуг коучинга (персональный коуч берет на себя заботы по укреплению здоровья клиента);

- развитие биоэстетики (синтеза биологии, медицины и эстетики как философии красоты и искусства) и, как следствие, возникновение новых наук: эстетической медицины, арт-терапии и пр.;

 - развитие превентивной медицины (не лечение, а профилактика).

Ориентируясь на данные тенденции, компании будет проще формулировать коммуникационную стратегию.