

РЕКЛАМА САЛОНА КРАСОТЫ В КРИЗИС: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

«Делать деньги без рекламы может только монетный двор».
Томас Маколей

ВНАЧАЛЕ СТАТИСТИКА

По вопросу того, нужна или не нужна реклама в кризис, проведено немало исследований. Так, в частности, специалисты Лондонской школы бизнеса, исходя из исследований, доказывают, что бизнес-структуры, которые в кризис увеличили и грамотно распорядились своими инвестициями отвоевали вдвое большую долю на рынке.

В свою очередь, американские исследования доказывают, что компании, которые увеличивали маркетинговые бюджеты в кризис, повышали продажи на более 250%, по сравнению с теми компаниями, которые урезали рекламные вложения в кризис.

Ещё одна цифра, которая показывает нежелательность урезания средств на рекламу даже в трудные времена. Так 86% опрошенных сообщили, что воспринимают рекламу во время кризиса, как признак уверенности компании в своих продуктах. Такое же количество опрошенных заявили, что скорее выберут услуги компании, которая рекламировалась в кризис.

Даже, исходя из этой статистики, можно сделать выводы:

- Значительное сокращение средств на рекламу в кризис – проигрышная стратегия. Рекламироваться нужно постоянно, иначе ваше место займут конкуренты.
- Не поддавайтесь кризисным настроениям и не идите за другими по пути отказа от рекламы в кризис.
- Повышать вложения средств без детального анализа последующей отдачи тоже не нужно. Важно учитывать цикличность спроса, цикличность эффективности маркетинга и цикличность вклада в прибыль каждой продажи ваших услуг.
- Отказ от рекламы в кризис – риск, что клиенты вас скоро забудут.
- Акцент рекламного контента должен быть сделан не на призывах покупки услуг и товаров, а на том, почему именно ваши услуги стоит купить.
- Не стоит бездумно повышать вложение средств на рекламу, уверовав в полезности такого шага. Нужно рассчитать стоп-уровень инвестиций, при превышении которого рост рентабельности прекращается.
- В зависимости от ситуации сокращать рекламные бюджеты всё же иногда придётся, но это должно быть хотя бы на 20-30-40 процентов, в крайнем случае – на 50%, но не сокращать вообще.

Бюджет на рекламу в кризис – это не статья «затраты», а статья «инвестиции»

А теперь о необходимости рекламы в кризис более подробно и аргументировано.

НАСКОЛЬКО ВАЖНО РАЗМЕЩАТЬ РЕКЛАМУ БЬЮТИ-БИЗНЕСА В КРИЗИС

1. НА ПЛАВУ ТЕ, КТО РЕКЛАМИРУЮТСЯ

Не напрасно говорят, что «Когда все хорошо, нужно рекламироваться. Когда все плохо, рекламироваться нужно обязательно».

2. ДЕНЬГИ ТЕ ЖЕ, ВНИМАНИЯ БОЛЬШЕ

- Повышенное внимание из-за того, что другие перестали рекламироваться.
- У клиентов уменьшится возможность выбирать.
- Реклама станет дешевле из-за уменьшения рекламодателей.
- Есть возможность делать не такие большие скидки.

3. МОЛЧАНИЕ – ПОТЕРЯ УЗНАВАЕМОСТИ И ДОВЕРИЯ

- Доказано, что за пару месяцев молчания можно потерять до 20% узнаваемости, доверия и силы, а за полгода до 40%.
- При молчании трудно будет вернуться на прежние позиции, придётся потратить много времени сил и средств.

Если ты не появился в информационном пространстве один или два дня – это не проблема. Если несколько дней, возникает вопрос у клиентов: наверное, есть проблемы, связанные с кризисом? Если не заявил о себе более длительное время, тебя могут забыть.

4. НЕТ РЕКЛАМЫ – КЛИЕНТ УШЁЛ К ТОМУ, У КОГО ЕСТЬ

- В кризис клиент может поменять привычки и пойти к другим.
- Важнейшая задача – быть всегда с клиентом в контакте.

5. ДОНЕСТИ СВОЮ ПОЗИЦИЮ В КРИЗИС – СОХРАНИТЬ КЛИЕНТОВ

- Клиентам важно знать ваше самочувствие в кризис, поэтому, если вы рекламируетесь, то у вас всё нормально.
- От вашей позиции в кризис будет зависеть то, останется ли клиент с вами или начнёт искать других.

6. РЕКЛАМА – ВОЗМОЖНОСТЬ ОСТАТЬСЯ НА РЫНКЕ

- В кризисный период уже не до большой маржи, важнее иметь свою долю на рынке.
- Можно будет быстрее вернуться на прежние позиции в дальнейшем при нормализации ситуации.

7. ПОКАЗАТЬ КОНКУРЕНТАМ «ЖИВУЧЕСТЬ»

- Важна психологическая победа над коллегами.
- Не надо, в то же время, пытаться сохранить рекламную активность, если у вас нет денег. Это приведёт к полному краху.

КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ РЕКЛАМУ В КРИЗИС

Мы подробно разобрались для чего так важно давать рекламу в кризис, но это не значит, что нужно это делать как раньше до кризиса. Здесь очень важно вовремя оптимизировать рекламу, дабы не тратить на неё огромные средства. Что надо делать:

1.Анализируйте и анализируйте постоянно. Первое, что нужно анализировать, так это рентабельность вложений в рекламу на различных каналах. Это даст возможность увидеть картину того, где наиболее прибыльно вкладывать в рекламу, а где, может быть отказаться от рекламы вообще.

2.Используйте недорогие рекламные каналы: email-маркетинг, контент-маркетинг, SMM и так далее.

3.Первостепенное внимание – постоянным клиентам. Увеличьте лояльность, все «плюшки» для них в первую очередь.

4.Задействуйте все каналы для общения с клиентами в кризис. Будьте с ними в постоянном контакте и обеспечивайте их полезной информацией, соцсети – отличный для этого канал связи.

5.Позаботьтесь о клиентах. Здесь нужно максимально продумать и улучшить обслуживание тех, кто к вам приходят. В сервисе не должно быть мелочей, это тоже реклама.

6.Расширяйте бизнес. Лучше, правда, это делать до кризиса, тогда, если что-то перестанет работать, то будет работать другое, что позволит вам оставаться на плаву. Кроме услуг и продаж косметики и других товаров, можно отработать другие направления: консультации, обучение, мастер-классы и т.д.

7.Участвуйте в социально значимых проектах. Речь не идёт о каких-то ваших денежных вложениях в кризисной ситуации. В то же время оказывать какие-то услуги малоимущим, беженцам, репатриантам возможно. Это позволит выделиться среди конкурентов и станет неплохой рекламой.

КАКАЯ РЕКЛАМА В КРИЗИС МОЖЕТ БЫТЬ НАИБОЛЕЕ ДОСТУПНА

Понимать необходимость рекламы в кризис, бесспорно, важно, но может сложиться так, что денег просто нет даже на то, чтобы заплатить персоналу. Тогда всё же нужно акценты в рекламе сделать на те каналы, которые не требуют средств или очень минимальных, но результаты могут быть положительные и они поправят положение. Вот некоторые из таких:

1. Социальные сети

На сегодня это самый перспективный вид рекламы из-за огромного охвата аудитории. Вариантов великое множество: можно создавать аккаунты и бизнес-сообщества, каналы для размещения видеороликов. Правда, результат будет только тогда, когда вы будете регулярно постить контент и следить за активностью аудитории. Главное же в соцсетях с успехом можно заявить о ваших услугах в кризис, их отличии от других. Возможности соцсетей огромны. Теперь конкретно:

- **Ваша страничка.** Там огромное поле деятельности.
- **Вирусная реклама.** Это неординарная реклама, которая вызывает интерес своей подачей, сюжетом. В результате отклик аудитории – публикацию лайкают, о ней рассказывают друзьям и знакомым, комментируют, пересылают. Все это работает на бренд.

- **Контент-маркетинг.** Это один из самых бюджетных вариантов. Интересный и полезный контент всегда востребован и будет выполнять поставленную задачу в бьюти-сфере. Хорошо сделанные материалы об услугах, салоне, косметике и так далее будут отлично продвигать бренд, повысят экспертность. В результате контент-маркетинг станет эффективным для продвижения товаров и услуг. Как могут привлекаться клиенты с помощью хорошего контента? Вот лишь некоторые каналы: блог клиники или салона с полезными статьями о косметологии, услугах, препаратах; канал на YouTube с обучающим видео; экспертные статьи в электронных СМИ и так далее.

Для продвижения используют продающие тексты, собирают отзывы покупателей, рекомендации. Конечная цель – покупка клиентом процедуры или препаратов.

- **Комментарии в соцсетях.** Они позволяют привлечь трафик к сайту и сформировать профессиональный имидж вашего салона.

- **Группы в соцсетях.** Группами в социальных сетях называют объединение людей (пользователей) по общим интересам. Эти группы представлены в виде отдельных веб-страниц, где публикуются посты на самые различные темы, новости, и где участники могут поднимать любые проблемы, общаться, высказывать своё мнение и т. д.

Если раскрутить группу, она позволит:

- охватить большую аудиторию, которая увидит вашу информацию;
- создать благоприятные условия для прямых продаж;
- повысить уровень доверия к бьюти-структуре;
- позволит раскрутить бренд;
- напрямую контактировать с аудиторией и иметь обратную связь;
- повысить лояльность клиентов;
- позволит ненавязчиво раскрутить новую услугу или продать препараты для домашнего ухода.

А ещё, чтобы это всё не было напрасным и нерезультативным, нужно выбрать лучшую платформу социальных сетей для вашего бренда. Для этого вам придётся самим разобраться в своей целевой аудитории, и найти ту платформу, на которой она больше всего «тусуется». Вот лишь некоторые маркетинговые каналы в социальных сетях: «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Twitter», «ВКонтакте», «Snapchat», «Pinterest», «LinkedIn», «Quora», «Reddit».

2. Сайт Салона красоты

В условиях кризиса он также может стать ещё одним не затратным каналом для информации и помочь решить проблемы кризиса. Если конкретно, то он:

- Привлекает целевую аудиторию из Интернета.
- Продает услуги салона.
- Информировывает потенциальных клиентов об особенностях услуг, отличии от конкурентов и уникальности.
- Повышает лояльность клиентов.
- Является хорошей коммуникационной площадкой салона и клиентов.
- Помогает клиенту получить консультацию администратора или специалиста (благодаря чату).
- Даёт возможность ознакомиться с портфолио, показать лучшие работы, добавить видео и фотографии.
- Позволяет ознакомиться со всем перечнем услуг и что они собой представляют, ценами.
- Помогает клиенту получить все данные салона: контакты, адрес, схему проезда, стоянку.
- Позволяет узнать подробнее о команде, специалистах.

3. Сарафанное радио

В кризис клиенты также переосмысливают свои финансовые возможности и особенно думают о том, как за меньшие деньги решить эффективно проблемы. Поэтому больше анализируют процедуры, которые хотели купить, боятся ошибиться. И здесь самым надёжным каналом для положительного принятия решения может стать сарафанное радио.

Это подтверждают многие исследования и опросы. Так, согласно статистике, около 85% респондентов при принятии решений доверяют своим знакомым. Это говорит о том, что в кризис нужно активизировать сарафанное радио, которое будет способствовать привлечению клиентов, а значит, пополнению денежных средств для того, чтобы остаться на плаву.

Единственное напомним, что такое сарафанное радио. Если по-простому, то это метод привлечения клиентов за счет передачи информации самими клиентами, когда они рекомендуют салон, мастеров своим друзьям, знакомым, родственникам.

Существует два основных источника сарафанного радио:

- слухи, обсуждения и рекомендации, которые распространяются по инициативе вашего клиента;
- отзывы и рекомендации клиентов по вашей просьбе.

Самый лучший вариант для эффективности – это использовать, как один, так и другой источник.

В ЧЁМ ЦЕННОСТЬ САРАФАННОГО РАДИО В КРИЗИС?

Есть несколько составляющих сарафанного радио:

- Довольно дёшево можно получить клиентов, при этом убедительным образом.
- Клиенты по рекомендации приходят чаще, чем те, которые узнают о салоне красоты из других источников.
- У клиентов по рекомендации уровень доверия к вам гораздо больший и они легче соглашаются на проведения процедур и становятся постоянными.

- Клиенты по рекомендации меньше высказывают какие-то претензии, что особо ценно в кризис, так как любая негативная информация может усугубить ситуацию с приходом клиентов.

- С такими клиентами приятнее работать, они более раскованные и спокойные, что также важно в кризис.

Но для того, чтобы ваши клиенты были заинтересованы пригласить к вам новых, нужны стимулы.

КАК СТИМУЛИРОВАТЬ

1. Дарите бесплатный подарок каждому клиенту, который привел вам нового клиента. Наиболее правильное решение – это выбрать подарок с большой наценкой, при этом с низкой его себестоимостью. Уровень подарка будет зависеть от того, какой стоимостью была услуга у клиента или курс процедур.

2. Вводите льготные цены на услуги и препараты, если клиент привёл вам своих друзей, коллег. Лучше всего сказать о том, сколько на самом деле стоит процедура и сколько она может стоить, если клиент придёт в салон с другом. При этом, чем больше он приведёт друзей, тем меньше будет стоить ему услуга, а может быть она вообще будет делаться бесплатно.

3. Предлагайте клиентам подарочные сертификаты, которые они потом предложат своим коллегам, товарищам. Естественно, каждый клиент получит бонус, а тот, кто предложил, будет иметь скидку на услугу или косметику для домашнего ухода.

4. Раздайте своим клиентам подарки, которые они могут отдать своим друзьям. Это должно привлечь внимание к вам.

КАКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ

1. Превышение ожиданий клиентов. Задача – сделать свою работу так, чтобы клиенты при всём ожидании того, что они могут получить, получили гораздо больше и после смогли рассказать про «вау» всем знакомым.

2. Система запроса рекомендаций. Если просто, то задача в том, чтобы попросить своих клиентов рекомендовать ваш салон другим. В перспективе сделать их постоянным сарафанным радио.

3. Поощрение клиентов. Каждый клиент должен знать, что, приведя своего друга к вам, он обязательно будет отблагодарён. Только соблюдайте правило, потому что, если он приведёт клиента, а ничего не получит, то точно расскажет всем, что вы не благодарны или не выполнили своего обещание, а точнее обманули. Самым хорошим вариантом поощрения может стать поощрение обоих участников.

Как поощрять? Здесь уже вам нужно дать волю своим фантазиям. Главное, чтобы это было неожиданно и полезно, и они могли после рассказать всем своим друзьям. Так что, удивляйте, балуйте, не жалейте средств на подарки, всё окупится!

О том, как эффективно использовать возможности «сарафанного радио» будет более подробно рассказано в главе о привлечении и удержании клиентов в кризис.

4. Канал на YouTube

Если он у вас есть, то в кризис – это особенно супер. Это будет мощный инструмент для удержания бизнеса на плаву. Если вы его ещё не создали, то надо это сделать, хотя раскрутить быстро будет очень трудно. Но это лучше, чем не создавать вообще. В нем могут быть:

- **Бьюти-канал.** В своих видео вы можете подробно рассказать о том, как оставаться ухоженной в кризис, о наиболее эффективных новых услугах, препаратах, а так же, как правильно ухаживать за кожей лица, руками, делать укладку волос, макияж и т.д.
- **Обучающие видеоуроки.** Здесь есть возможность не только рассказать, а ещё и наглядно показать, обучить всему полезному ваших как нынешних, так и будущих клиентов.
- **Блог.** Этот жанр предоставляет самые обширные возможности для бьюти-сферы. Здесь можно делиться своими лайфхаками, интересными историями из бьюти-сферы, делать обучающее видео, проводить мастер-классы.
- **Обзоры и ТОПы.** Здесь также огромный простор для творчества. Можно обзирать всё, что может привлечь внимание ваших потенциальных клиентов, и не обязательно это должен быть салон красоты.

5. Партнёрство

Другое ему название кросс-маркетинг. Это когда реклама проводится совместно с другим предприятием, у которого аудитория схожа с клиентурой салона красоты. То есть две структуры объединяются в рекламной деятельности с целью увеличить клиентуру и, естественно, доходы. Кроме того, это экономия средств и доступность клиентуры партнёра.

Сотрудничество с партнёрами позволит значительно продвинуть свои услуги при совместных усилиях. Это может положительно сказаться на увеличении продаж, расширении клиентской базы, улучшении узнаваемости бренда.

Какие критерии выбора? Во-первых, это должен быть партнёр с общей ценовой и весовой категорией. А, во-вторых, должно быть какое-то общее направление в бизнесе. В частности, сотрудничество возможно с теми, кто имеет отели, медицинские клиники, магазины женской одежды, рестораны, фотографы.

Это могут быть ювелирные и туристические компании, фитнес-центры, спортивные клубы, студии танцев, школы по изучению иностранных языков и так далее. Главное, чтобы соблюдалось основное правило партнерства – партнеры салона красоты не могут быть конкурентами! А ещё они не должны быть в таком глубоком кризисе, чтобы ваша реклама у них не была воспринята целевой аудиторией негативно и произвела обратный эффект.

6. Отзывы

Чтобы ваши утверждения о качестве, эффективности услуг были более убедительные, одних ваших утверждений недостаточно. Потенциальные клиенты хотят знать, кому они реально понравились, какой был реальный результат и надо ли прийти в салон. И здесь без минимум двух отзывов других клиентов не обойтись, если, конечно, позволяет формат рекламного объявления.

Какими они должны быть? Прежде всего, говорить о конкретном результате, эмоций и похвалы будет недостаточно, хотя они тоже могут быть в одном отзыве. Важно, чтобы было имя клиента, лучше, чтобы это был известный в городе человек. В конечном итоге такие отзывы будут говорить о том, что вы в кризис

чувствуете себя уверенно и стоите прочно на ногах, и к вам можно прийти на услуги.

7. Организация семинаров, курсов, тренингов, вебинаров, презентаций, конференций.

Это еще один доступный способ продвижения в кризис. На этих мероприятиях реклама вашего салона может быть эффективной, так как многие люди оказываются в это время в сложном положении, они ищут возможности и пути к повышению уровня своего профессионального мастерства.

В частности, вебинары стали особенно востребованы в пандемию, когда ограничены контакты. У них есть будущее и они эффективны, собирают немалую аудиторию, что для собственного бренда немаловажно. Никогда не упускайте возможность поучаствовать в таких мероприятиях, если удастся, то в качестве эксперта, выступающего, модератора и т.д.

8. Партизанский маркетинг

Это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, которые позволяют эффективно продвигать свой товар или услугу, привлечь новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. И всё это, благодаря нестандартным, креативным, запоминающимся методам: креативные визитки, буклеты, наклейки, открытки, которые приходят раньше конкурентов к клиенту.

9. Внутренняя реклама

Особенности внутренней рекламы в том, что на неё не нужны большие финансовые затраты, а результат всё же есть. Главное, чтобы она была в цель, а для этого нужно чётко знать целевую аудиторию. Как это делается, мы уже проходили. А сейчас рассмотрим основные виды внутренней рекламы:

- **Видеореклама в салоне красоты.** Телевизор или два на стене – отличная возможность в бесплатной рекламе. Видеореклама может быть самой разнообразной: показ процедур, косметики, косметологов, парикмахеров, мастеров ногтевого сервиса, которые могут быть лицом салона. Можно взять видео у компании поставщика об услугах и косметике, или сделать такое видео самостоятельно, что более эффективно, потому что всё будет ни где-то и у кого-то, а у вас. Важно в этом видео сделать ещё и небольшие тексты, потому что прислушиваться к тому, что говорится с экрана клиентам сложно, да и это как-то будет мешать проведению процедур.

- **Аудиореклама в салоне красоты.** Она тоже может быть, но у неё меньше шансов, потому что её могут просто не услышать.

- **Мини-постеры (Информационные значки).** Их можно разместить на каждом рабочем месте, чтобы они были видны клиенту, и он мог обратить на них внимание и заинтересоваться новыми процедурами, которые ещё не принимал, или акцией, которая выгодна в денежном плане.

- **Лайтбоксы. Обыкновенные росписи на стенах.** Такую рекламу нельзя будет не заметить. Когда мы только начали организовывать работу своей клиники, была выделена белая стена, на которой можно было легко фломастерами разных цветов написать отзыв о мастере или о процедуре. Через короткое время эта

стена была вся исписана хорошими отзывами и пожеланиями, поэтому пришлось выделить ещё одну.

- **Звонки-напоминания и СМС-рассылки.** Кажется бы, эти два вида уже порядком поднадоели и могут вызывать негативную реакцию, но последнее время у нас они начали «работать» с условием, что используются в контакте с нашими постоянными клиентами, которые не всегда видят информацию о новых процедурах и акциях на информационных платформах. Здесь главное не перестараться.

- **Организация в салоне красоты разнообразных рекламных акций.** О том, какие акции можно проводить мы расскажем более подробно в главе об акциях.

- **Подарочные сертификаты.** Плюс их том, что они являются хорошим инструментом для стимулирования клиентов. Салон в свою очередь получает не только предоплату, а и нового клиента, которому будет вручён подарочный сертификат, купленный кем-то в качестве подарка на любую сумму. Сертификат может быть, как на определённую процедуру, так и на курс процедур.

10. SMS-рассылка

SMS-сообщения окончательно все еще не изжили себя, хотя последнее время и стали всё больше уделять внимания мессенджерам. И всё же инструмент позволяет охватить большую аудиторию и есть немалый процент, что это сообщение прочитают. Их можно безболезненно рассылать своим клиентам, которые не всегда следят за вашими новостями, акциями, новыми процедурами.

11. Мессенджеры

Главное достоинство в том, что они, как и соцсети, дают много трафика на сайт, плюс удобство, потому что клиентки всегда имеют при себе гаджеты, а значит, им можно всегда и быстро поставить нужную информацию.

12. Другие доступные каналы

- **Рассылка по email.**
- **SEO-оптимизация.**
- **Мобильные приложения.**
- **Реклама на окнах салона.**
- **Реклама по телефону.**
- **Проведение встреч с клиентами.**
- **Лотереи, конкурсы, игры.**
- **Приглашение в салон известных артистов, спортсменов и комментаторов.**

Использование этих всех доступных каналов может значительно улучшить положение в кризис, но важно ещё и то, какая реклама будет на этих каналах. Требования к рекламе в кризис немало, одно из важнейших – это тональность рекламы.

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ТОН РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ?

Об этом инее только вы узнаете из книги...