

ГИД

**ПО
ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ
И КОНТЕНТУ
САЛОНА КРАСОТЫ**



ИНТЕРНЕТ В РОССИИ

130 млн

интернет-пользователей.

Рост год к году 5%

82% (106 млн)

пользуются соц. сетями.

Top-5: WhatsApp, VK, Instagram, Telegram, TikTok

60% (78 млн)

ежедневно пользуются онлайн-поиском

- 1. Увеличение видимости:**
Онлайн-присутствие делает бизнес доступным для миллионов потенциальных клиентов 24/7.
- 2. Привлечение новых клиентов:**
С помощью онлайн-витрины и медиа-кампаний в интернете можно эффективно привлекать новых клиентов.
- 3. Социальные доказательства:**
Отзывы и рейтинги помогут создать социальные доказательства качества услуг, повышая доверие большого количества потенциальных клиентов.
- 4. Геомаркетинг:**
Использование геолокационных данных помогает привлекать клиентов, находящихся в вашем районе.
- 5. Аналитика и оптимизация:**
Интернет-маркетинг даёт широкие возможности для аналитики, с помощью которой можно оптимизировать бизнес-процессы и онлайн-кампании для роста выручки.

РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ

Главные преимущества

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА ОСТАЁТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ И ДОСТУПНЫМ ПО ЦЕНЕ КАНАЛОМ ДЛЯ РАБОТЫ С БАЗОЙ КЛИЕНТОВ.

СТОИМОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

— По сравнению с отправкой сообщений в sms и мессенджерах, отправка писем не тарифицируется по одному письму. Достаточно иметь только подписку на сервис.

— В системах email-маркетинга доступны метрики для глубокого анализа эффективности: сколько писем было прочитано, сколько получателей отписались от рассылки и т.п.

ОФОРМЛЕНИЕ БЕЗ ГРАНИЦ

— В отличие от рассылок в мобильном канале, в письмо можно вставить разный тип контента, а не только текст.

— Помимо широких возможностей оформления, в email нет ограничения на количество знаков.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

— В системах email-маркетинга можно делить клиентов на сегменты и автоматизировать отправку писем по ним в зависимости от заданных условий.

— Например, отправлять рекомендации от вашего стилиста по уходу на следующий день после стрижки или специальное предложение для тех клиентов, кто давно не был в вашем салоне.

Какие могут быть письма

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА ОСТАЁТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ И ДОСТУПНОМ ПО ЦЕНЕ КАНАЛОМ ДЛЯ РАБОТЫ С БАЗОЙ КЛИЕНТОВ.

Приветственные	Пост-визитные	Информационные	Реактивационные
— Подходят для новых клиентов салона или новых подписчиков в вашей базе.	— Помогает проявить заботу о клиенте за стенами салона и попросить оставить отзыв.	— Рассказывают клиентам о ваших новостях, помогают делиться полезным контентом.	— Дают возможность вернуть клиента в салон.
— У нового клиента можно уточнить, что приготовить к его визиту: кофе или чай. или рассказать об основных услугах и предложить скидку на первое посещение.	— Отправьте рекомендации клиенту по уходу за новым окрашиванием, пригласите обновить стрижку, когда придёт время или попросите оставить отзыв о визите в салон.	— Рассказывайте об акциях, новых услугах, знакомьте с новыми мастерами, делитесь лайфхаками по уходу от команды салона.	— Пригласите клиента вернуться в салон. Предложите скидку на услугу или другой бонус, чтобы повысить его мотивацию.
— Такие письма можно автоматизировать: один раз сделать шаблон и настроить условия в системе по которым письмо будет отправляться автоматически.	— Можно начать с малого — настройте несколько триггеров, посмотрите на эффективность, чтобы принять решение, как двигаться дальше.	— Эти письма придётся делать каждый раз, но можно заранее создать шаблоны под разные типы писем и тогда ресурсы на новое письмо снизятся до минимума.	— Настройте триггер на дату последнего визита клиента и подготовьте шаблоны. Дальше автоматизируйте
	— Возможные сценарии сильно зависят от системы, которой вы пользуетесь. Уточните возможности у ваших партнёров.	— Такие рассылки стоит планировать хотя бы на месяц вперёд и заранее продумывать контент и сегменты.	— Не стоит навязываться. Двух напоминаний будет достаточно. А на третий раз можно попросить заполнить опрос, чтобы понять, почему клиент ушёл от вас.

Схема работы с email-каналом



СБОР БАЗЫ

— Критический шаг для активации стратегии.

— Не покупайте базы, собирайте самостоятельно.

— Далее в этом гайде вы узнаете, как собрать базу.

01



ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ

— Пропишите в цифрах результат, который хотите получить.

— Например: получить 10% записей в салон через email.

02



ТАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН

— Какая последовательность действий приведёт вас к результату?

— Что хочет клиент, и что вы можете предложить? Как часто?

03



РАЗРАБОТКА КРЕАТИВА

— Определитесь с тем каким языком будете писать, что будете предлагать клиенту, на чем сделаете акценты.

— Следуйте рекомендациям на следующих слайдах

04



НАСТРОЙКА СИСТЕМЫ

— Занесите шаблоны в вашу CRM систему и настройте триггеры.

— В случае ручных отправок, поставьте задачу команде.

05



АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

— Регулярно проверяйте, выполняется ли ваша цель.

— Продумывайте гипотезы, какие изменения можно сделать, чтобы улучшить результат.

06

Золотые правила дизайн

ПРОСТОТА

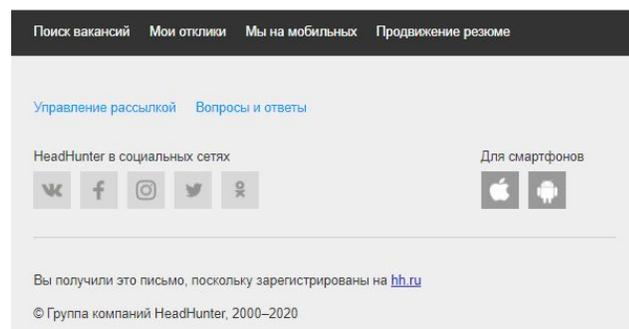
Не делайте сложные и долгие письма — их не будут читать, и результат будет плохой.

Мало пользователей, которые будут читать письмо до конца, поэтому цеплять нужно уже с первого абзаца.



Иногда про любовь пишут даже в вакансиях. И не всегда это речь о любви к работе и профессии. Иногда — о любви к жизни, интернету, бане, котикам и всему прекрасному. Хотите узнать, любви к кому или чему чаще всего работодатели ждут от кандидатов? И в каких вакансиях чаще всего говорится о любви?

[Смотрите подборку вакансий с любовью](#)



ПОНЯТНОЕ ДЕЙСТВИЕ

Используйте в письме заметную кнопку целевого действия: записаться в салон, оставить отзыв и т.п.

Чётко формулируйте действие, чтобы клиент понимал, что от него ожидается.

 aviasales.ru



Велосипеды, каналы, игрушечные домики, сыр, мельницы и тюльпаны.

Участуй в розыгрыше билетов в Голландию, познакомься со страной поближе и продолжи ассоциативный ряд.

[Участвовать](#)

 aviasales.ru



Блог компании
Календарь низких цен
Как купить дешёвые авиабилеты

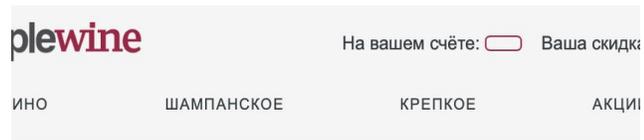
Скачайте приложение Aviasales
Это очень удобно — покупать билеты прямо с телефона.

Золотые правила дизайн

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Графическая информация воспринимается лучше текстовой.

Не пишите про то, что можно заменить картинкой.



Идеи необычного свидания

Предлагаем варианты и винное сопровождение

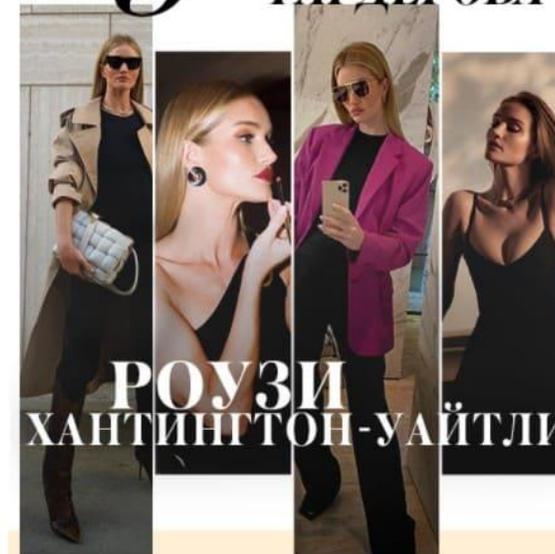


♥ Подготовиться заранее!

ЭСТЕТИКА

Красивая картинка с большей вероятностью зацепит глаз, чем безвкусица, пусть и с безупречным текстом.

5 секретов ГАРДЕРОБА



Если вы ищете способ, как составить универсальный капсульный гардероб для любого случая жизни и при этом попасть во все тренды сезона, то у нас есть ответ! Просто следуйте модным правилам одной из главных трендсеттеров и it-girl инстаграма — Роузи Хантингтон-Уайтли. Ее базовые образы стали эталоном простых, функциональных луков. Мы составили чек-лист из 5 простых правил, следуя которым, ваши образы соберут тысячи лайков в соцсетях, совсем как у Роузи.

Золотые правила

Технические

детали

ПРИ ПОДГОТОВКЕ ПИСЕМ ДЛЯ РАССЫЛОК ВАЖНО УДЕЛЯТЬ ВНИМАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИМ ДЕТАЛЯМ.

ПЕРСОНАЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

— Используйте в теме, заголовке или тексте письма личное обращение.

— Это поможет установить контакт и поддержать доверие.

СЧИТЫВАЕМОСТЬ КОНТАКТОВ

— Не прячьте их в нижней части, так как письмо могут не дочитать.

— Лучше указать номер и адрес в шапке и после основного блока.

ССЫЛКА НА ОТПИСКУ

— Дайте клиенту свободу выбора читать вас или нет.

— Так он не будет раздражаться, а вы отсеете ненужных пользователей.

РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
РАССЫЛОК В SMS
И МЕССЕНДЖЕРАХ

Главные преимущества мобильных рассылок — высокий охват

МОБИЛЬНЫЕ РАССЫЛКИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ВЫСОКИЙ ОХВАТ СООБЩЕНИЙ И ПРОСТЫ В ЗАПУСКЕ.

ОДНАКО, ОНИ МОГУТ БЫТЬ ДОРОГИМ КАНАЛОМ ПРИ БОЛЬШОМ КОЛИЧЕСТВЕ РАССЫЛОК.

ВЫСОКИЙ ОХВАТ

— Мобильными телефонами пользуется больше 95% населения России.

— Это даёт доступ к большому количеству аудитории.

ГАРАНТИЯ ПРОЧТЕНИЯ

— По сравнению с email у мобильного канала высокая гарантия доставки сообщения, а открываемость SMS составляет 98%.

СКОРОСТЬ РЕАКЦИИ

— Мобильный телефон всегда под рукой. Сообщение в 90% случаев читается сразу.

— В случае с электронной почтой с момента отправки письма до прочтения может пройти до двух дней.

Схема работы с мобильным каналом



СБОР БАЗЫ

- Критический шаг для активации стратегии.
- Не покупайте базы, собирайте самостоятельно.
- Далее в этом гайде вы узнаете, как собрать базу.

01



ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ

- Пропишите в цифрах результат, который хотите получить.
- Например: Анонсировать запуск новой услуги для постоянных клиентов салона.

02



ТАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН

- Какая последовательность действий приведёт вас к результату?
- Что хочет клиент, и что вы можете предложить? Как часто?

03



ВЫБОР СЕРВИСА

- В настоящее время делать рассылки можно с помощью операторов связи и сервисов-агрегаторов.
- Операторы будут чуть дешевле, а сервисы дадут больший охват.

04



РАЗРАБОТКА ТЕКСТА И ОТПРАВКА

- Составьте сообщения, следуя золотым правилам сообщений.
- Осуществите отправку через выбранный сервис.

05



АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

- Проанализируйте результаты рассылки.
- Подумайте, что можно изменить в следующий раз, что бы результат стал ещё лучше.

06

Золотые правила для эффективных сообщений

ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАССЫЛОК
ВАЖНО ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ПРОСТЫХ ПРАВИЛ
СОСТАВЛЕНИЯ ТЕКСТА.

ПОНЯТНАЯ ВЫГОДА

На этой неделе скидка 15% на все процедуры ухода за волосами!

- В сообщении клиенту должно быть очевидно, какую выгоду он получает.
- Если клиент её не увидит, он не отреагирует.

РЕЛЕВАНТНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Андрей, для вас -10% на стрижку бороды. Запись – bit.ly/10off

- Проверяйте, что предложения уходят тем, кому они актуальны, чтобы не было неловко.

КОНТАКТЫ

Скидка 10% на окрашивание.
Запись – bit.ly/10off

- Добавляйте ваши контакты в сообщение.
- Используйте сервисы для сокращения ссылок.

НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ СОКРАЩЕНИЯ

До 30 октября бесплатный уход при окрашивании. bit.ly/free

- Избегайте непонятных сокращения и сленга. Это может усложнить понимание и снижает эффективность.

ОБРАЩЕНИЕ ПО ИМЕНИ

Ирина, для вас скидка 10% на окрашивание.
Запись – bit.ly/10off

- Если в вашей базе есть имена клиентов, добавляйте их в сообщения.
- Это улучшает конверсию.

КРАТКОСТЬ

Елена, посетите наш салон в ноябре, и получите скидку на укладку к Новому году. Подробности по телефону: 123-4567

- Делайте сообщения максимально короткими и ясными.
- Оставайтесь в рамках 100 символов (а лучше – 70) и сокращайте текст, пока не окажетесь там.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
РАССЫЛОК

ЧТО ВЫБРАТЬ — EMAIL ИЛИ SMS?

ИЗ КАКИХ СЕРВИСОВ ВЫБИРАТЬ?

Yclients:

CRM система с базовым функционалом для автоматизации.

DIKIDI:

CRM система с базовым функционалом для автоматизации.

SONLINE:

CRM система с базовым функционалом для автоматизации.

Carrot Quest:

комплексное решение для управления базой и рассылками.

Sendsay:

система для создания омни-канальных коммуникаций.

У каждого канала есть свои преимущества и недостатки, но они отлично дополняют друг друга. Объединяйте их, комбинируйте и используйте под разные цели и типы оповещений. Например, используйте оповещения через смс по тем клиентам, которые не открыли письмо, не переплачивая за рассылку сообщения по всей базе. **Тестируйте сегменты, кто-то будет лучше реагировать на письма, а кто-то на сообщения.** Это поможет снизить стоимость и повысить эффективность.

	SMM	E-MAIL
Аудитория	Мобильными телефонами пользуется практически всё население России.	Более 50% населения ежедневно проверяет почту. Процент растёт год к году.
Эффективность	Высокая гарантия доставки и прочтения.	Значительно ниже мобильного канала, но постепенно растёт.
Стоимость	Дорого. Оплата за каждое сообщение.	Дешевле, Особенно с настроенной автоматизацией.
Объём	70 символов кириллицей в одном сообщении. При большем количестве стоимость растёт.	Объём не ограничен.
Оформление	Ограниченные возможности оформления.	Широкие возможности оформления сообщения.
Автоматизация	Ограниченные возможности автоматизации.	Широкие возможности автоматизации.
Аналитика	Информация о доставке, переходе по ссылке.	Полный отчёт по рассылке и возможность интеграции с внешними системами для построения сквозной аналитики.

6 идей для сбора собственной базы

ПРЕДЛОЖИТЕ БОНУС

— Дайте клиенту бонус за оставленный контакт.

— Это может быть набор пробников, небольшая скидка на услугу или что-то другое.

НЕ УСЛОЖНЯЙТЕ

— Не надо собирать о клиенте всю возможную информацию.

— Необходимый минимум: Имя, Электронная почта, Номер телефона, Дата рождения.

— Остальное – опционально.

QR-КОД В САЛОНЕ

— Разместите в салоне QR-коды, ведущие на лендинг сбора контактов клиентов.

— Например, наклейки на зеркалах позволят клиентам оставить свои данные во время услуги и получить бонус из рук стилиста.

ФОРМА ПОДПИСКИ ИЛИ ЧАТ-БОТ

— Разместите на сайте форму подписки или чат-бота с предложением подписаться на вас.

— В первом письме предложите пользователю оставить дополнительную информацию.

ПОДПИСКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

— В группе в VK можно вставить форму подписки в шапке профиля или запустить рекламную кампанию для сбора контактов.

ПАРТНЕРСКАЯ РАССЫЛКА

— Найдите партнеров для совместной рассылки.

— Это могут быть ваши соседи по району или бренды-партнёры.

— В письмо партнера вставьте кнопку с переходом на ваш сайт или форму для сбора контактов.

01

02

03

04

05

06

Сегментация базы

это разделение
базы на группы
клиентов, обладающих
сходными признаками

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОЗВОЛЯЕТ ПОЛУЧИТЬ БОЛЬШОЙ КОНТРОЛЬ ЗА БАЗОЙ, И УВЕЛИЧИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИЙ.

НАСТРОЙКА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

— Лучшее понимание базы позволяет настроить персонализированное общение с разным сегментам.

РОСТ ЛОЯЛЬНОСТИ

— Персонализированная коммуникация поможет вырасти лояльность за счёт таргетированной коммуникации.

СНИЖЕНИЕ ОТТОКА

— Сегментация помогает снизить отток клиентов за счёт контроля переходного сегмента.

Виды сегментации

СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО СПОСОБОВ ПРОВЕСТИ СЕГМЕНТАЦИЮ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ОТ ПРОСТЫХ ДО СЛОЖНЫХ.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

— Анализ баз на основе заданных бизнесом критериев.

— Самый простой способ, к недостатком которого можно отнести возможность ошибки в гипотезах при определении сегментов и, как следствие, недостаточное влияние на рост бизнеса.

ABC/XYZ СЕГМЕНТАЦИЯ

— Распределение базы на 9 сегментов в зависимости от объёма покупок (ABC) и частоты (XYZ).

— Например: Ходят часто, низкий чек или Ходят регулярно, высокий чек.

— Помогает определить стратегию перевода клиентов между сегментами.

RFM СЕГМЕНТАЦИЯ

— Деление базы на сегменты, на основе давности визита, частоты визитов и общую сумму услуг. Даёт 27 клиентских сегментов например: Визит в прошлом месяце, всего более 5 визитов, сумма услуг больше 10к рублей.

— Эффективный и сложный.

Примеры базовых сегментов

Лояльный клиент	Постоянный клиент	Редкий гость	Спящий
Ходит в салон часто.	Ходит в салон регулярно.	Ходит в салон редко.	Давно не был в салоне.
Пользуется всеми/большинством услугами салона*	Пользуется одной/двумя услугами салона.	Пользуется одной/двумя услугами салона.	Не применимо.
Поддерживать лояльность.	<ul style="list-style-type: none">Увеличить чек за счёт вовлечения клиента в новые для него услуги.Перевод в сегмент лояльного клиента: увеличение частоты визита и повышение чека.	Перевод в сегмент постоянного клиента: увеличение частоты визита.	<ul style="list-style-type: none">Активация повторного визита.Перевод в сегмент редкого гостя.
<ul style="list-style-type: none">Персональные приглашения на специальные мероприятия.Персонализированный контент, например: рекомендации по уходу.Специальные предложения на ритейл и новые услуги.	<ul style="list-style-type: none">Персональные скидки на новые для клиента услуги.Предложения на знакомство с мастером.Приглашения на специальные мероприятия.Персонализированный контент.	<ul style="list-style-type: none">Персональные скидки на повторные визиты.Предложение скидки на новые для клиента услуги.Информационный контент от салона.	<ul style="list-style-type: none">Персональная скидка на повторный визит.В случае отсутствия реакции на предложение исключение из коммуникации с последующим переводом в коммуникацию для новых лидов.

ПРИМЕР ТАКТИКИ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

Цель:

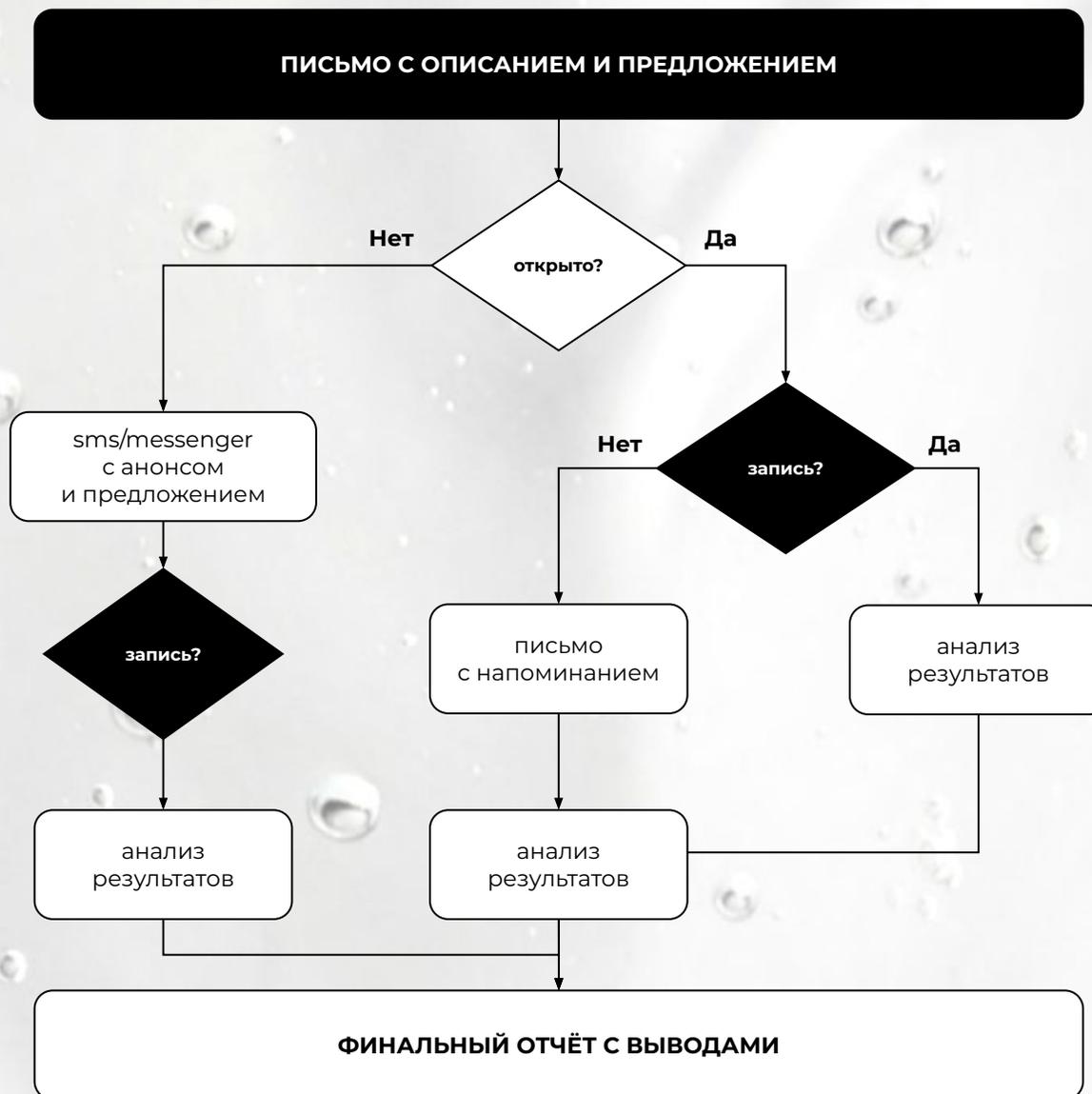
Анонс новой услуги для постоянных клиентов.

Дано:

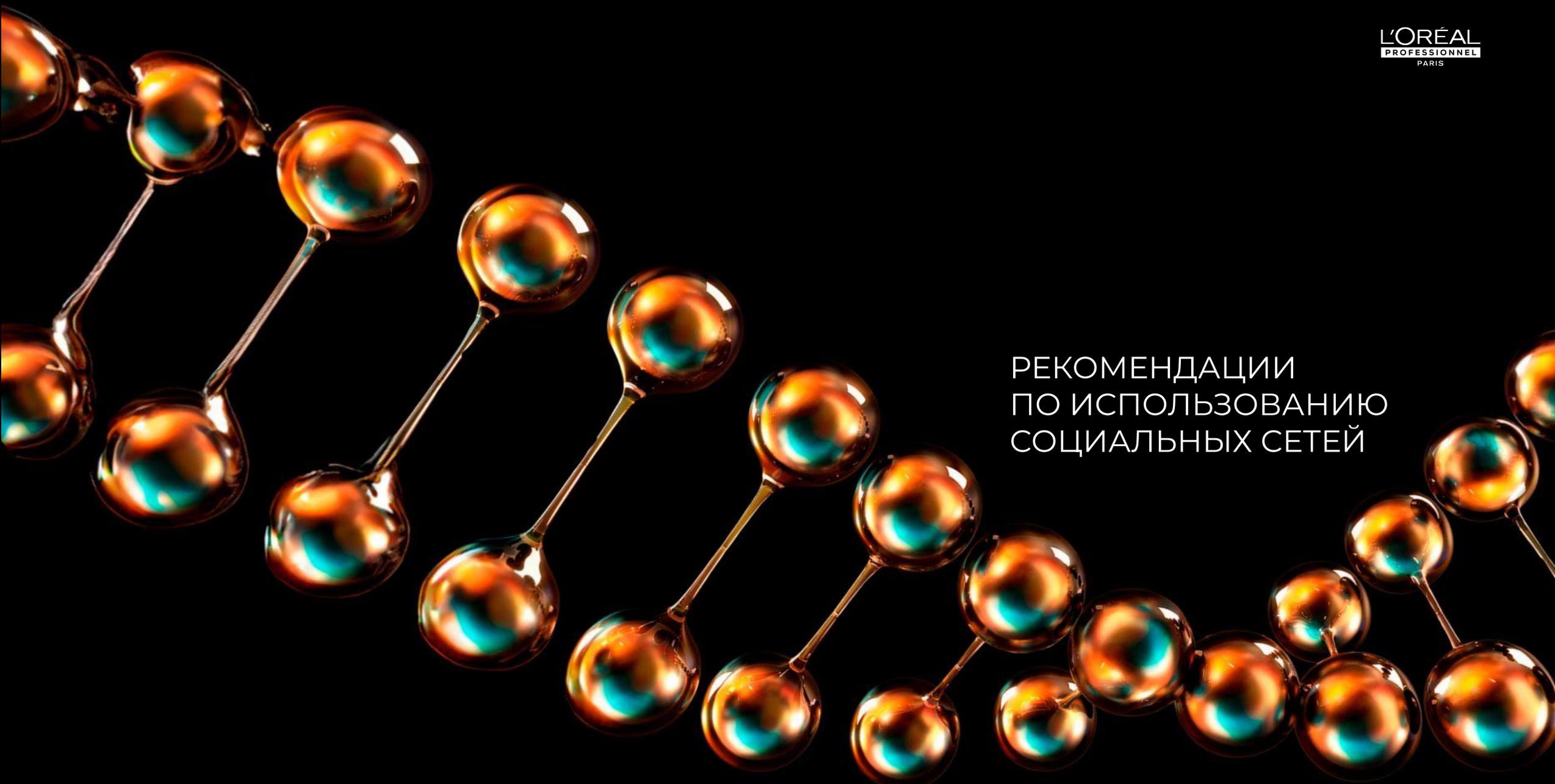
40% нашей базы. Регулярно ходят в салон на маникюр/педикюр, но не на стрижку/окрашивание/уход за волосами.

В четвёртом квартале запускается новая услуга ухода от L'Oréal Professionnel Absolut Repair Molecular.

Мы можем использовать этот повод, чтобы эти клиенты стали пользоваться услугами по уходу за волосами, описав преимущества услуги и предложив скидку на первую услугу.



РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ

80 МЛН

ежемесячная аудитория VK
рост к прошлому году 9,5%

47 минут

среднее время, которое пользователь
проводит в социальной сети

61%

действий на площадке
совершают женщины

1. Социальные сети являются одним из **самых популярных каналов** у интернет-пользователей.
2. **Привлечение новых клиентов:** Социальные сети позволяют салонам красоты демонстрировать свои услуги широкой аудитории.
3. **Брендинг:** Активное присутствие в социальных сетях помогает формировать узнаваемый и надежный бренд, что повышает лояльность клиентов.
4. **Обратная связь:** Социальные сети предоставляют возможность быстро собирать отзывы и пожелания клиентов, что способствует улучшению качества услуг и повышению доверия.
5. **Конкурентное преимущество:** Активные профили в социальных сетях позволяют выделиться на фоне конкурентов и быть на шаг впереди.

Золотые правила для оформления профиля

СЛЕДУЙТЕ СОВЕТАМ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРОФИЛЯ,
ЧТОБЫ ПРИВЛЕКАТЬ ПОДПИСЧИКОВ В ГРУППУ.

НАЗВАНИЕ ГРУППЫ

— Название должно четко описывать деятельность организации, чтобы помогать поисковым алгоритмам и пользователю. Можно использовать зарегистрированное название с указанием города.

— Главное уместиться в 48 знаков.

ГЛАВНЫЙ БАННЕР

— Главное изображение в шапке профиля.

— Сделайте его перекликающимся с вашим логотипом и дизайном салона. Регулярно меняйте контент внутри, чтобы сообщать релевантную информацию: акции, запуск новинок и т.п.

АВАТАР

— Аватар — лицо салона в ленте пользователя.

— Для салона красоты на роль аватара подойдут: логотип заведения, тематическое изображение (ножницы, косметика), фото мастера студии

Золотые правила для оформления профиля

СЛЕДУЙТЕ СОВЕТАМ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРОФИЛЯ,
ЧТОБЫ ПРИВЛЕКАТЬ ПОДПИСЧИКОВ В ГРУППУ.

КНОПКА ДЕЙСТВИЯ

— Этот элемент призывает посетителей страницы совершить нужное бизнесу действие.

— Как правило, для салонов это будет предложение записаться на услугу.

ЗАКРЕПЛЕНИЕ ПОСТОВ

— Закрепите основные посты. В них может быть информация о перечне услуг, стилистах, уникальных предложениях.

— Главное, чтобы текст был структурированным и понятным.

МЕНЮ СООБЩЕСТВА

— Меню — это ряд картинок, ведущих на тематические альбомы. Это удобный способ донести важную информацию.

— Рекомендуемые разделы: прайс лист, примеры работ, отзывы, лайфхаки – советы по уходу, информация о продукции и услугах салона.

Золотые правила для контента

ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВОВЛЕКАЮЩЕГО НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ
НЕСКОЛЬКО ПРОСТЫХ ПРАВИЛ.

СООТВЕТСТВИЕ ЦЕЛИ

— Определите для себя, какую задачу должен решать ваш контент. Если задач несколько определитесь с приоритетами и составьте рекомендации к пропорциям контент-плана.

— Например, привлечение новых клиентов или увеличение частоты визитов.

РЕГУЛЯРНОСТЬ

— Публикуйте контент регулярно. Для вовлечения лучше чередовать посты по типам и содержанию: лайфхаки, развлекательные, продающие, и т.п.

— Определите подходящую вам частоту. Рекомендация не менее двух в неделю.

СТИЛИСТИКА

— Оформляйте посты в едином стиле, который будет сочетаться со стилем группы и самого салона.

— Подготовьте темплейты для разных типов постов. Это позволит вам выделиться в общей ленте.

Золотые правила для контента

ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВОВЛЕКАЮЩЕГО НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ
НЕСКОЛЬКО ПРОСТЫХ ПРАВИЛ.

ОТЗЫВЫ

— Отзывы — отличный способ разнообразить ваш контент-план. Используйте готовые темплейты для производства и просите в комментариях поделиться своим отзывом.

— Предложите автору лучшего отзыва подарок от салона.

ПАРТНЕРСКИЙ КОНТЕНТ

— Ещё один способ разнообразить контент — это использовать контент, предоставленный брендами-партнёрами.

— Это возможность не только выделиться в ленте, но и повысить репутацию в глазах аудитории.

ИСТОРИИ И ВИДЕОРОЛИКИ

— Выделите ресурс для производства видео.

— Снимите видео интерьера, покажите процесс, результат работы мастеров, попросите стилистов поделиться лайфхаками.

РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО АКЦИЯМ ДЛЯ САЛОНА
КРАСОТЫ

АКЦИИ

Акции должны быть частью продуманной маркетинговой стратегии салона и иметь четкую цель в измеримой форме.

Это позволит оценить и улучшать эффективность маркетинговых инструментов.

Не копируйте конкурентов. Ищите идеи в потребностях своей аудитории, чтобы акции были не только привлекательными, но и эффективными.

ВОЗМОЖНЫЕ ТИПЫ АКЦИЙ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ
НОВЫХ КЛИЕНТОВ

СТИМУЛИРОВАТЬ
повторные посещения

ЗАПОЛНИТЬ
непопулярное время

СТИМУЛИРОВАТЬ
продажи средств для ухода

РАСКРУТИТЬ
новинку

Идеи

для поддержки акций

● новые клиенты

● раскрутить новинку

● повторные посещения

● стимулировать продажи ухода

● заполнить непопулярное время



СЧАСТЛИВЫЕ ЧАСЫ

— Предложите клиентам скидку или бонус за посещение салона во время, когда в салоне низкий трафик.

— Сделайте рассылку с анонсом по не лояльной части базы и используйте в коммуникации для новых лидов.



БОНУС ЗА НОВИНКУ

— Предложите клиентам бонус за запись на новую услугу или покупку нового продукта.

— Это может быть набор пробников или скидка на повторную услугу.

— Сделайте рассылку по клиентам, которые уже пользуются аналогичной услугой с описанием преимуществ новой и предложением бонуса.



ПРИГЛАСИ ДРУГА

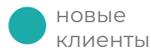
— Популярная механика, в которой предлагается скидка или бонус всем участникам: и пригласившему и приглашённому.

— Можно выделиться за счёт креатива — предложите «День ухода за собой для тебя и твоих подруг» или «Встреча с подругой в салоне красоты» и т.д.

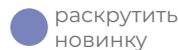
— Сделайте рассылку по всем сегментам кроме спящих.

Идеи

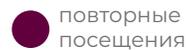
для поддержки акций



новые клиенты



раскрыть новинку



повторные посещения



стимулировать продажи ухода



заполнить непопулярное время



ЗНАКОМСТВО С САЛОНОМ

— Эффективно для привлечения новых клиентов.

— Очевидное решение — бонус за первое посещение, но можно пойти дальше и предложить клиенту знакомство с салоном через комплекс экспресс-услуг.

— Подходит для новых лидов и с небольшим изменением в копирайте для реактивации «спящих».



ВСТРЕЧА С МАСТЕРОМ

— Представьте нового мастера салона, предложив скидку на первый визит к нему.

— Анонсируйте по той части базы, которая у вас давно не была и по той части лояльной аудитории, которая пока не пользуется типом услуг, предоставляемой мастером.

— Включите лайфхаки от нового мастера в свою регулярную коммуникацию.



ВЫГОДНОЕ КОМБО

— Разработайте комбинации услуг, которые можно сделать в рамках одного посещения салона.

— Сделайте выгодное предложение на комбо и назовите красиво — «День ухода за собой», «Побег от суеты», «Время для себя» и т.п.

— Подходит для всех сегментов.

Идеи

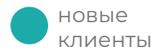
для поддержки акций



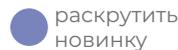
С ДНЁМ РОЖДЕНИЯ

— Предложите клиентам подарок незадолго до и спустя какое-то время после их дня рождения.

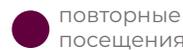
— Настройте автоматизированное анонсирование предложения по всей базе, используя информацию о дате рождения клиента, как триггер для запуска.



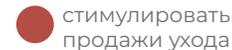
новые клиенты



раскрыть новинку



повторные посещения



стимулировать продажи ухода



заполнить непопулярное время



1+X

— Популярная механика в электронной коммерции и ритейле, которую можно трансформировать под бизнес салона.

— Специальные условия на последующую стрижку при окрашивании или наоборот.

— Или ограниченная по времени скидка на уходовый продукт после оказания услуги. Вариантов много.



АБОНЕМЕНТ

— Вариация механики 1+x: абонемент на определённые услуги или набор услуг по специальной цене. Помимо цены на услугу можно предлагать, предлагать скидки на другие услуги салона и продукцию.

— При планировании важно очень внимательно просчитать экономику, а анонсировать можно по всей базе.

КОНТЕНТ ПЛАН
НА ЧЕТВЁРТЫЙ
КВАРТАЛ

Контент-план на четвертый квартал

Календарь поводов



НОЯБРЬ

01.11
Steampod 4

01.11
Absolut Repair
Molecular

01.11
Steampod
Концентрат

24-30.11
Чёрная пятница

01



ДЕКАБРЬ

07.01
Новогодние наборы

31.12
Новый год

02



ЯНВАРЬ

07.01
Рождество

03

Октябрь

Absolut Repair Molecular

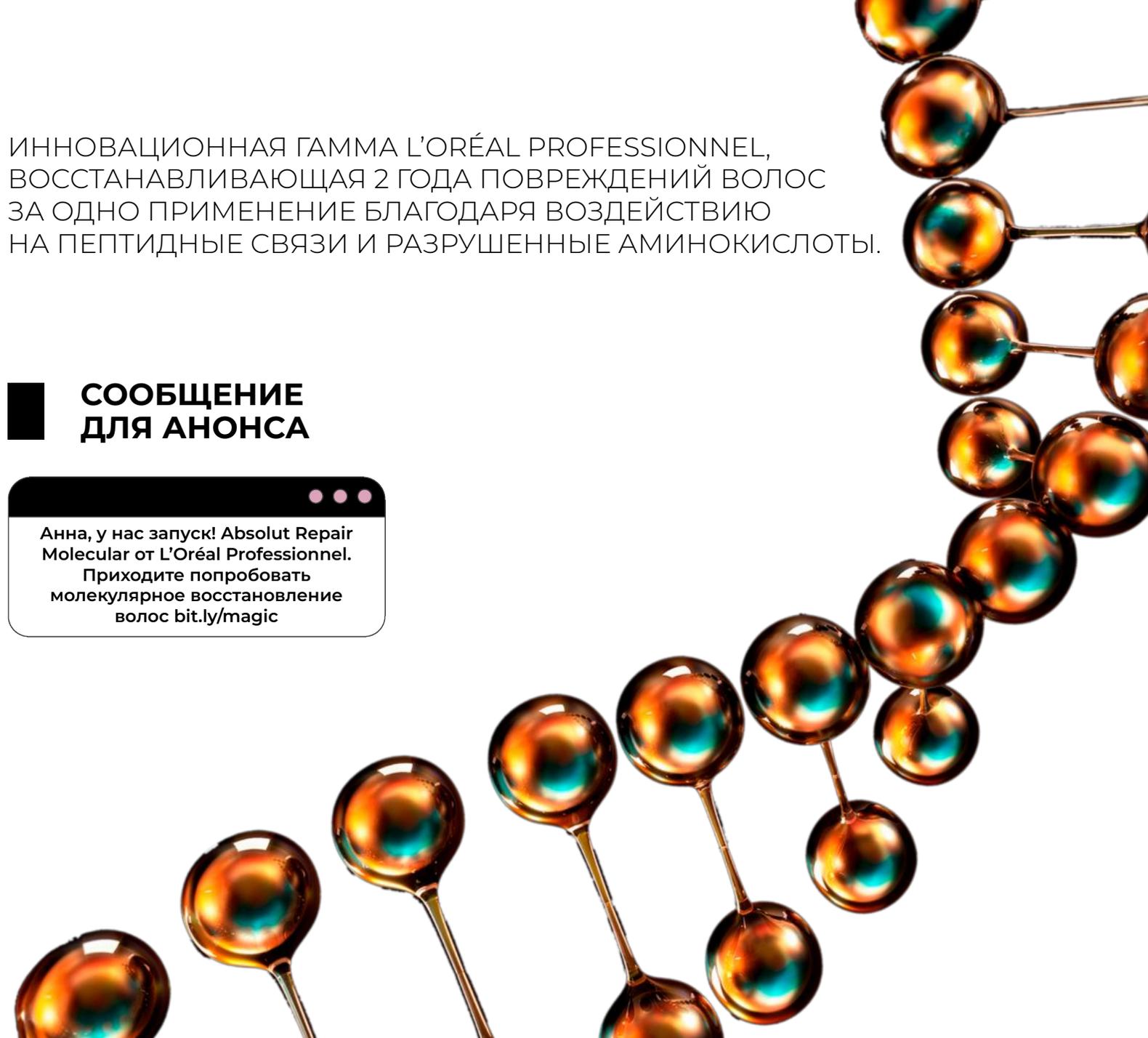
ЧТО ДЕЛАТЬ?

— Предложите вашим клиентам познакомиться с новой гаммой в вашем салоне.

— Сделайте анонс на новые услуги и предложите специальные условия на покупку нескольких средств гаммы.

СООБЩЕНИЕ ДЛЯ АНОНСА

Анна, у нас запуск! Absolut Repair
Molecular от L'Oréal Professionnel.
Приходите попробовать
молекулярное восстановление
волос bit.ly/magic



Ноябрь

Концентрат Steampod

ЧТО ДЕЛАТЬ?

— Предложите клиентам новую услугу по экспресс-укладке, чтобы продемонстрировать преимущество продукта — гладкость и блеск до 72 часов.

— Идеально подходит для абонементного обслуживания.

ПЕРВАЯ БЕЗВОДНАЯ ФОРМУЛА С 5% КОНЦЕНТРАТОМ АЛЬФА-СИЛАНА: ВЫСОКОАКТИВНЫЙ ИНГРЕДИЕНТ, СОЗДАННЫЙ В УСЛОВИЯХ СУХОГО ВОЗДУХА БЕЗ ВЛАГИ. СОЗДАЕТ ЗАЩИТНЫЙ СЛОЙ ВОКРУГ ВОЛОСА, ЗАЩИЩАЯ ВОЛОСЫ ОТ ВЛАЖНОСТИ. СОВМЕСТИМ СО ВСЕМИ СТАЙЛЕРАМИ.

СООБЩЕНИЕ ДЛЯ АНОНСА

Юля, сделайте экспресс-укладку с помощью Steampod! -10% цены в честь запуска новинки. Подробности и запись по ссылке: bit.ly/steampod



Ноябрь

Steampod 4

ЧТО ДЕЛАТЬ?

— Организуйте в салоне стайлинг вечеринку где гости смогут сделать укладку с помощью Steampod, получить лайфхаки от стилистов, пообщаться друг с другом и приобрести средства ухода.

НОВАЯ ВЕРСИЯ КУЛЬТОВОГО УСТРОЙСТВА ДЛЯ СТАЙЛИНГА.
— В X 3 РАЗА БЫСТРЕЕ
— В X 2 РАЗА БОЛЬШЕ ГЛАДКОСТИ*
— ДО 95% МЕНЬШЕ ПОВРЕЖДЕНИЙ**
— ДЛИТЕЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ (ДО 72 ЧАСОВ).

СООБЩЕНИЕ ДЛЯ АНОНСА

Юля, сделайте экспресс-укладку с помощью Steampod! -10% цены в честь запуска новинки. Подробности и запись по ссылке: bit.ly/steampod



24-30 Ноября

Чёрная пятница

ЧЁРНАЯ ПЯТНИЦА — ЭТО ФЕНОМЕН, ОХВАТИВШИЙ ВЕСЬ МИР ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ. ОТЛИЧНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ САЛОНА ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И ПОРАДОВАТЬ СТАРЫХ, СОЗДАВ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ОСОБЕННЫЕ МОМЕНТЫ.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

— В Черную Пятницу все ждут лучшие предложения. Создайте специальные пакеты услуг с глубокими скидками.

— Запустите на этот период продажи сертификатов на услуги по привлекательной цене.

— Используйте по максимуму маркетинговые кампании, чтобы привлечь внимание к вашим предложениям.

СООБЩЕНИЕ ДЛЯ АНОНСА

Анна, мы подготовили отличные предложения на Чёрную пятницу! От подарков до скидок в 25%. Узнайте больше и спланируйте ваш визит: bit.ly/blkfr



Декабрь Новогодние наборы

ЧТО ДЕЛАТЬ?

— Сделайте наборы важной частью вашей новогодней истории. Они не только привлекают трафик и продажи, но и помогают создать праздничную атмосферу «а-ля френч».

— Поставьте их на видное место во время вашей новогодней вечеринке или попробуйте войти в мир электронной коммерции с этим уникальным предложением для ваших клиентов.

САМЫЕ ЛЮБИМЫЕ НОВОГОДНИЕ НАБОРЫ. ОТЛИЧНЫЙ ПОДАРОК ДЛЯ СЕБЯ И ДЛЯ БЛИЗКИХ ОТ L'OREAL PROFESSIONNEL. 6 КУЛЬТОВЫХ ГАММ, 6 УНИКАЛЬНЫХ ДИЗАЙНОВ, ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ ОТКРЫТКА ВНУТРИ И СУПЕР ЦЕНА.

СООБЩЕНИЕ ДЛЯ АНОНСА

Мария, культовые новогодние наборы L'Oréal Professionnel уже в продаже у нас! Успеете купить подарок близким или себе!
bit.ly/hny



L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

