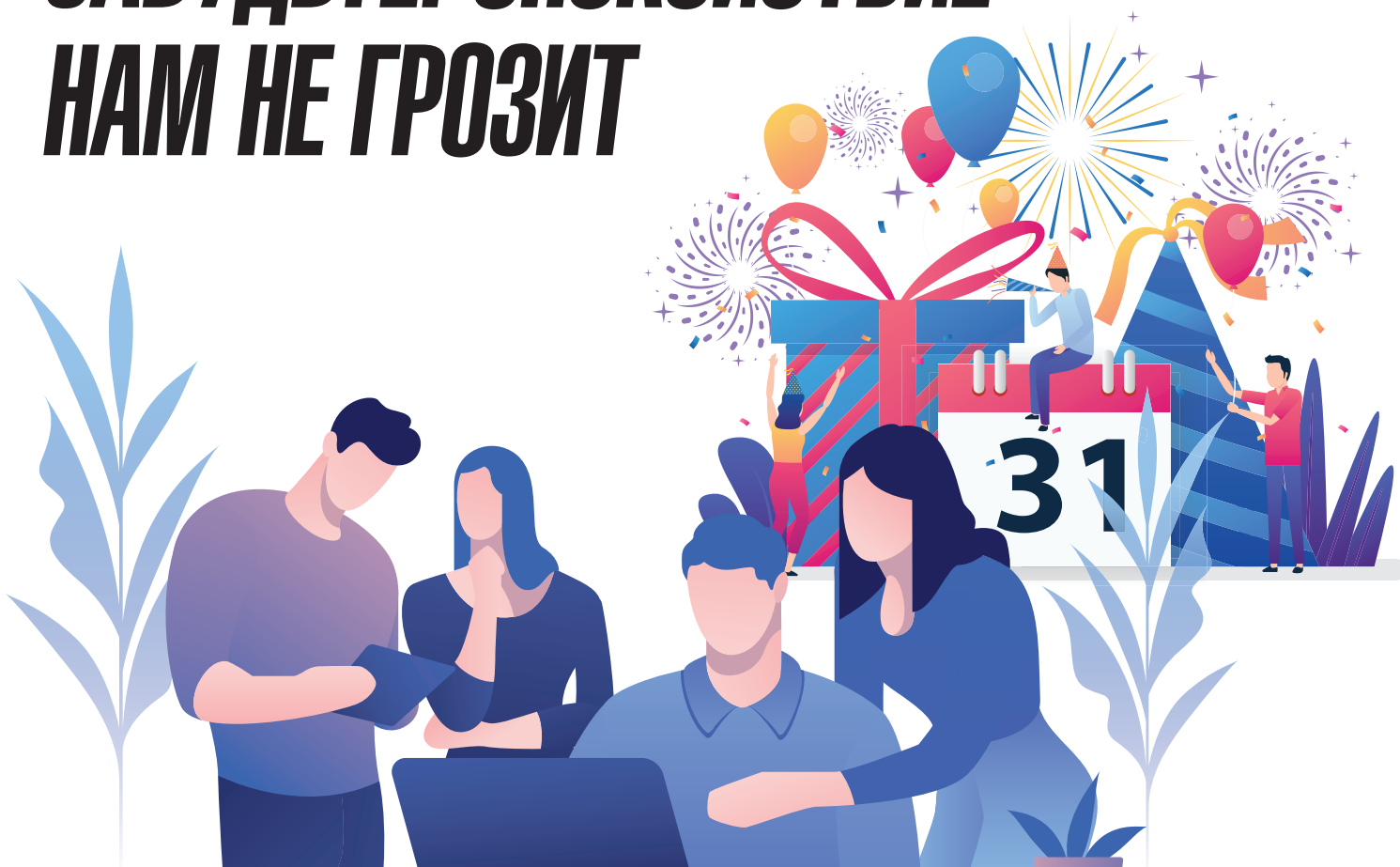
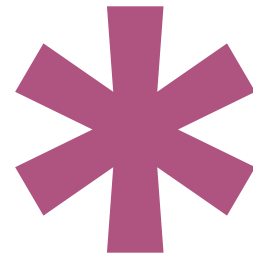


СТАБИЛЬНОСТЬ? ПОСТОЯНСТВО? МОНОГАМНОСТЬ? ЗАБУДЬТЕ! СПОКОЙСТВИЕ НАМ НЕ ГРОЗИТ



Автор: Алла Можарова, руководитель рекламного бутик-агентства BeautyMarketing

Начало нового года... В бьюти-индустрии это чаще всего время невысокой активности клиентов и хорошее время для планирования дальнейших действий, для пересмотра своих маркетинговых и рекламных практик. Наверняка вы уже подвели итоги прошедшего года, и уже отлично, что решили остаться в бизнесе, поэтому самое время подумать, как в наше непростое время в нем выжить и уцелеть, а лучше – процветать.



К СОЖАЛЕНИЮ, В НАШЕМ ЦИФРОВОМ МИРЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ ПРЕДПОЛАГАЮТ ПОСТОЯННЫЕ ИННОВАЦИИ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЭТО НЕКОМФОРТНО: ТОЛЬКО КАЖЕТСЯ, ЧТО НАШЕЛ РАБОТАЮЩИЙ РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ, КАК УЖЕ АГРЕССИВНЫЕ НОВИЧКИ ПОКАЗЫВАЮТ ЛУЧШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ. С ДРУГОЙ СТОРОНЫ... ДА НЕТ ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ПО МОЕМУ МНЕНИЮ. ЭТО ТЯЖЕЛО И ТРУДНО – БЫТЬ ВСЁ ВРЕМЯ «В СТРУЕ», ОТСЛЕЖИВАТЬ ФИНАНСЫ, ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, ДА ЕЩЕ И РЕКЛАМУ. НО ЖИЗНЬ И РЫНОК НАС НЕ СПРАШИВАЮТ, А ДИКТУЮТ СВОИ ПРАВИЛА, ПОЭТОМУ ПРОДОЛЖАЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ СВОИ РАБОЧИЕ ПРОЦЕССЫ, И МАРКЕТИНГ В ТОМ ЧИСЛЕ. НА ЧТО Я РЕКОМЕНДУЮ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ В 2020 ГОДУ?

Я считаю, что основные рекламные инструменты останутся все те же: Интернет с контекстной и таргетированной рекламой, прямые коммуникации, локальный маркетинг. Список каналов, приводящих клиентов и помогающих увеличивать средний чек, всё тот же, но есть две проблемы. Первая состоит в том, что вы не можете, просто не имеете права сосредотачиваться на чем-то одном, например только на социальных сетях или только на контекстной рекламе. Вы должны работать по нескольким каналам. Вторая проблема в том, что работать становится всё сложнее, так как рекламные каналы становятся всё более технически изощренными, предлагают всё больше возможностей, и, работая «по верхам», не вдаваясь в нюансы, вы просто теряете и деньги, и время. Поэтому «дьявол» по-прежнему в деталях, и именно он сможет помочь хоть немного выделиться из толпы и захватить клиента у зазевавшегося конкурента, и проще всего это сделать в Интернете: реализуйте все возможности поисковых систем для локального рынка и новые инструменты.

Неоднократно обращала внимание читателей на «Яндекс.Справочник» и «Google Мой Бизнес». Базовый функционал сервисов бесплатный, и в его рамках вы можете сделать свой хороший профиль (карточку компании с фотографиями, указанием услуг и цен), который будет появляться в результатах локального поиска.

В этом году многие начали активно использовать возможность регулярно добавлять новости в свои карточки в сервисах. Мотивируйте своих клиентов оставлять в этих сервисах отзывы, работайте с ними: отвечайте, комментируйте. Обратите внимание, что звездочки рейтинга по данным отзывов стали появляться в органической выдаче «Яндекса» рядом со ссылкой на сайт. Со своей стороны я рекомендую обратить внимание на платное размещение, например в «Яндекс.Справочнике», стоимость которого варьируется в зависимости от региона, но которое показывает очень хорошую эффективность.

Поисковые системы ввели множество новшеств в прошлом году, и иногда вы можете успеть «вскочить в первый вагон» и «снять сливки». Не забывайте про знаки качества «Яндекса», или систему меток для помощи в ориентации в системе поиска. Всего

их у «Яндекса» около двадцати, но для предприятия индустрии красоты наиболее интересны, на мой взгляд, «Подтвержденный профиль», «Защищенное соединение» и «Быстрый сайт». Можно попробовать интегрироваться в другие сервисы, например: в «Яндекс.Знапки» с ответами на вопросы, в «Яндекс.Коллекции» с изображениями. В «Яндекс.Районе» клиентов не искали? Кстати, самое страшное для нас – «Яндекс.Услуги». Не обращали внимания? Напрасно, посмотрите, нет ли там вашего стилиста или мастера по маникюру, предлагающего свои услуги, но... на дому. А может, и вам попробовать там разместиться, по-хитрому, по-умному? Тсс!

Не забудьте про «Турбо-страницы Яндекса», про то, что контекстная реклама с них часто достаточно эффективна. «Турбо-страница Яндекса» – это в том числе и дополнительный ваш мини-сайт. Сайтов много не бывает, а если ваш текущий сайт далек от совершенства, то «Турбо-страница» вам необходима. Теперь в объявлениях «Яндекс.Директ» можно разместить до восьми быстрых ссылок. Сколько у вас? Уверена, что в большинстве случаев по-прежнему четыре. Занесите эту работу в свой планинг. Подстройка рекламы с использованием нового аудиторного таргетинга Google Ads для поисковой рекламы тоже может дать свои плоды, и ее запишите туда же.

Попробуйте использовать рекламу с лидогенерацией в социальных сетях, когда целью рекламы является не продвижение поста, увеличение охвата, перенаправление на сайт, а оставление формы заявки на звонок или отправку сообщения. С одной стороны, нам этот вид рекламы кажется несколько агрессивным и многие думают, что работать он не будет. С другой – мы же привыкли к несколько жесткому стилю лендингов с «формами захвата», то есть одностраничных сайтов с настоячивыми формами обратной связи или страниц, на которых в одном месте сконцентрировано всё предложение. Никаких дополнительных затрат вам не надо, просто попробуйте другой тип рекламных объявлений и будьте готовы к «холодным» заявкам, которые потом необходимо доработать через звонки или отправку электронных писем.



Проверьте креативы, которые вы или ваш подрядчик используете в социальных сетях. Очень часто выбирают в виде рекламного носителя одно изображение и на этом останавливаются. Однако сейчас в распоряжении, например, пользователей Facebook есть и «карусель», и возможность создания слайд-шоу, и видео без съемки самого видео, и много-много других шаблонов рекламы. Например, видеоопросы стоит протестировать всем рекламодателям, так как вы ничего не теряете, ведь опция бесплатна, а настроить ее можно за несколько минут.

Facebook разработал новые шаблоны для создания рекламных Stories, позволяющих сделать объявление, которое сложно отличить от обычного нерекламного поста в Stories. Почему бы не попробовать? Можно настроить простейшие сплит-тесты и понять, что работает эффективнее.

Здесь есть два важных момента. Первый – анимированная реклама привлекает больше внимания, что в условиях дефицита этого самого внимания очень важно. Второй – социальные сети «любят», когда используют новые и продвинутые их инструменты, они отдадут подобной рекламе предпочтение при прочих равных, а это именно то, что вам необходимо. В Instagram не забудьте про IGTV, чей быстрый взлет удивил в прошлом году многих.

Несмотря на то что тенденции цифрового маркетинга меняются часто, многие по-прежнему занимают лидерство по эффек-

тивности. Если вы считаете, что мессенджеры типа WhatsApp, Viber и т.п. предназначены только для отправки смайликов друзьям, посмотрите повнимательнее кругом: успешные компании их давно используют как сервис мгновенной обратной связи с клиентами, для записи и ответов на вопросы. Не используя их, вы просто теряете деньги.

Про сервисы колл-трекинга как-то даже и неловко писать: они уже давно заслужили свой авторитет и не использует их тот, кто не считает денег на рекламу, или тот, кто про них не знает. Вы же не относитесь ни к одной из этих групп? Хотя бы простейший «Целевой звонок Яндекса» пробовали? Если нет, очень советую все-таки начать.

Видеомаркетинг – про него не говорит и не пишет только ленивый. Но не надо быть настолько ленивым, чтобы закрывать на него глаза. Без видео эффективное продвижение невозможно больше в современном мире, надо это понять и с этим смириться.

Самое важное – я призываю вас к осторожности в 2020 году. Пожалуйста, не думайте, что аккаунт в социальной сети – это ваш, и только ваш вечный актив, это не так, он принадлежит социальной сети, и всегда есть риск его потерять, например если у вас много фейковых подписчиков и вы всё еще время от времени покупаете их или злоупотребляете массфолловингом или маслайкингом. Вы читали новые правила YouTube, которые вступили в силу с 10 декабря 2019 года? Вот выдержка: «YouTube может прекратить ваш доступ или доступ посредством вашего аккаунта Google ко всему сервису или его части, если сочтет, что предоставление вам доступа к сервису более не имеет коммерческого смысла». Никаких публичных разъяснений Google не дает, но вы теперь понимаете, что ваш канал YouTube вообще не ваш? Что со всем этим делать? Понять, что в цифровом мире ничего нет надежного, и не складывать все яйца в одну корзину. Необходимо использовать несколько рекламных инструментов, а не заикливаться на одном. Надо учиться быть разнообразным, пусть это и очень суетно.

В своих рекомендациях я не предлагала вашему вниманию ничего глобального и концептуального, я не говорила ничего про голосовой поиск, омниканальный маркетинг, дополненную реальность, «микромоменты», концепцию которых так любит обсуждать Google, про его новый алгоритм поиска BERT. Я не обращала вашего внимания на тренды маркетинга больших компаний, работающих на глобальных рынках со значительными рекламными бюджетами. Всё, что я упоминала, – это маленькое, небольшое и локальное. Всё то, что вы можете использовать даже не для рывка вперед, а для большей устойчивости. Я работаю на рынках разного масштаба и понимаю, что маленьким и локальным сейчас быть сложнее, чем большим и глобальным. Но предприятия индустрии красоты маленькие и локальные, и никуда от этого не деться, с этим надо жить, и давайте жить хорошо! ■