

**УДАЧНОЙ РЫБАЛКИ!  
или НАСКОЛЬКО СИЛЬНО  
ВОЛШЕБСТВО СПЕЦИАЛЬНЫХ  
ПРЕДЛОЖЕНИЙ?**

Автор: Екатерина Шукалова

Бытует мнение, что специальные предложения на сайте салона красоты способны творить чудеса: приводить толпы новых клиентов и заставлять постоянных клиентов увеличивать количество посещений. Так ли это на самом деле? Давайте попробуем разобраться.



Что такое специальное предложение, какую цель оно преследует? «Специальное предложение заставляет потенциального клиента «клюнуть» на выгодное предложение и прийти в салон, где его «обрабатывают» определенным образом для превращения в постоянного клиента», – отвечают многие. Как же сделать так, чтобы «клев» был успешным, а клиенты, единожды воспользовавшись специальным предложением, становились постоянными гостями салона?

Согласно основам маркетинга, специальное предложение – это часть так называемого промо-микса, который, помимо специальных предложений, включает: рекламу, персональные продажи, директ-маркетинг, PR, корпоративный имидж и участие в выставках.

#### КАКОЕ ОНО, ИДЕАЛЬНОЕ СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?

Идеальное специальное предложение отвечает следующим условиям:

- оно ценно для целевой аудитории;
- целевая аудитория понимает выгоду от использования специального предложения;
- целевая аудитория понимает, что, несмотря на снижение цены (открытое или завуалированное), качество услуги, получаемой по специальному предложению, будет достойным;
- его суть должна быть сразу понятна, без дополнительного объяснения;
- оно должно «соблазнять» представителя целевой аудитории, действуя не только на его логическую часть мозга, но и на эмоции.

Этапы разработки и реализации специального предложения:

- создание сути предложения (снижение цены на биоревитализацию на 30%);
- решение о календарных сроках реализации предложения (март 2013 года). В календарные сроки входит: период активности предложения; период разработки материалов, период размещения материалов на сайте и в салоне, период электронной и телефонной рассылки по клиентам анонса предложения;
- разработка правил использования специального предложения (только для тех, кто пришел с сайта, или для всех, кто воспользовался услугой салона, или просто месячное снижение цен для всех);
- создание слогана спецпредложения («Только в марте! Экономь 1000 руб. на биоревитализации!» или «Скидка 30% на биоревитализацию только в марте!»);
- создание баннера специального предложения для размещения его на сайте (подумайте заранее, кто его должен нарисовать и разместить на веб-ресурсе);
- создание текста для подробного описания специального предложения на сайте (эта страница может быть использована в дальнейшем для проведения контекстной рекламной кампании);
- размещение сообщения о том, что действует специальное предложение, на странице услуги, на которую это предложение распространяется;
- создание печатных материалов в едином с баннером стиле для размещения их в салоне;

- создание текста для анонсирования специального предложения в рассылке;
- анализ проведенных мероприятий и расчет их экономической целесообразности.

Что может быть сутью специального предложения, анонсируемого на сайте?

Такой сутью может быть:

- снижение цены на одну услугу или комплекс, как для одного человека, так и для нескольких;
- бесплатная или с большой скидкой пробная процедура из серии процедур;
- подарок в виде дополнительной услуги, как в самом салоне, так и у партнеров;
- подарок в виде материальной ценности;
- определенное количество баллов (или рублей), которые можно использовать для последующих услуг.





## КОГДА СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ БУДЕТ РАБОТАТЬ?

Идеальное специальное предложение на сайте салона красоты будет работать только в том случае, если на сайте есть определенная посещаемость. Бесплезно (или даже вредно) полагать, что простое размещение на сайте салона красоты специальных предложений при отсутствии посещаемости может дать какой-то результат. Однако специальные предложения могут стать хорошим поводом для привлечения на сайт посетителей методами контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях.

Давайте рассмотрим, как это работает.

### Случай 1. На сайте достаточная посещаемость (более 300 человек в день)

В этом случае необходимо проанализировать, откуда приходят люди на сайт:

- прямые заходы (набрали адрес сайта в адресной строке браузера);
- ТОП 10 поисковых систем;
- контекстная реклама;
- тематические площадки;
- социальные сети.

Все эти люди очень по-разному воспринимают специальные предложения.

Те, кто набрал адрес сайта, самые лояльные к салону пользователи. Скорее всего, это постоянные клиенты, которые забыли номер телефона или которые захотели увидеть обновления на сайте салона. Работать с такими посетителями – одно удовольствие, надо только правильно подать специальное предложение.

Те, кто пришел из поисковых систем, не так лояльны к конкретному салону, они ищут решение каких-то своих проблем. Специальное предложение может сработать для них только в том случае, если оно соответствует поисковому запросу, который привел человека на сайт (например, если он искал биоревитализацию, попал на страницу сайта с описанием процедуры и специальным предложением именно по биоревитализации), или зацепило посетителя эмоционально.

Те, кто пришел по рекламным объявлениям, пожалуй, наиболее восприимчивы к спецпредложениям, особенно если они размещены на тех страницах, куда привело объявление.

Пользователи с тематических площадок и социальных сетей очень неоднородны. Скорее всего, положительно специальное предложение будет восприниматься теми, чьи запросы полностью или даже сверх их ожиданий удовлетворяет данное предложение, а также фанатами вашего салона.

### Случай 2. На сайте низкая посещаемость (до 100 человек в день)

В этом случае можно построить рекламную кампанию именно на специальном предложении. Например, вы предлагаете биоревитализацию по интересным ценам в рамках месячного специального предложения. Значит, можно построить контекстную рекламную кампанию только на одном направлении – биоревитализации. Люди, которые будут искать именно эту услугу в Интернете, могут откликнуться на предложение.

При проведении такой рекламной кампании надо помнить об основных правилах контекстной рекламы:

- правильный заголовок, включающий ключевые слова;
- правильный текст объявления, включающий в себя «крючки» (в нашем случае со скидками на биоревитализацию – указание на сниженные цены);
- правильная страница сайта, на которую будет переходить посетитель при клике на объявление (см. ниже).

Как только специальное предложение закончилось, необходимо выключить рекламную кампанию, ведущую на него, и готовить следующее предложение. Так, можно очень активно продвигать салон с помощью схемы пресловутых купонных сервисов.

## РАЗМЕЩЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА САЙТЕ САЛОНА КРАСОТЫ

Считается, что для того, чтобы специальное предложение стало привлекательным, надо обязательно сопроводить его красивой картинкой. Да, в этом есть смысл. Однако, как показывает практика и опросы, большее внимание люди обращают в первую очередь на заголовок спецпредложения и, более того, ожидают увидеть в заголовке суть самого предложения, а потом уже соотносят свое представление о результате процедуры с иллюстрацией на рекламном предложении.

Почему так происходит? Потому что в современном мире время – самый ценный ресурс, который есть у человека, и времени на то, чтобы обдумывать: «а что имелось в виду под этим замысловатым названием?» – нет. Относитесь ко времени посетителей вашего сайта как можно более бережно, и они не останутся в долгу.

Место размещения специального предложения на сайте тоже играет очень большую роль. Если вы хотите выжать максимальную эффективность из акций, то не забывайте о следующем:

- баннеры специальных предложений должны присутствовать на каждой странице сайта;
- бесполезно размещать специальные предложения только на странице «Акции», так как в большинстве случаев люди не будут делать дополнительный клик, чтобы ознакомиться с акциями (нет времени, лень);
- обратите внимание на исследование компании Google на предмет того, куда люди смотрят на сайте больше, а куда – меньше (рис. 1).

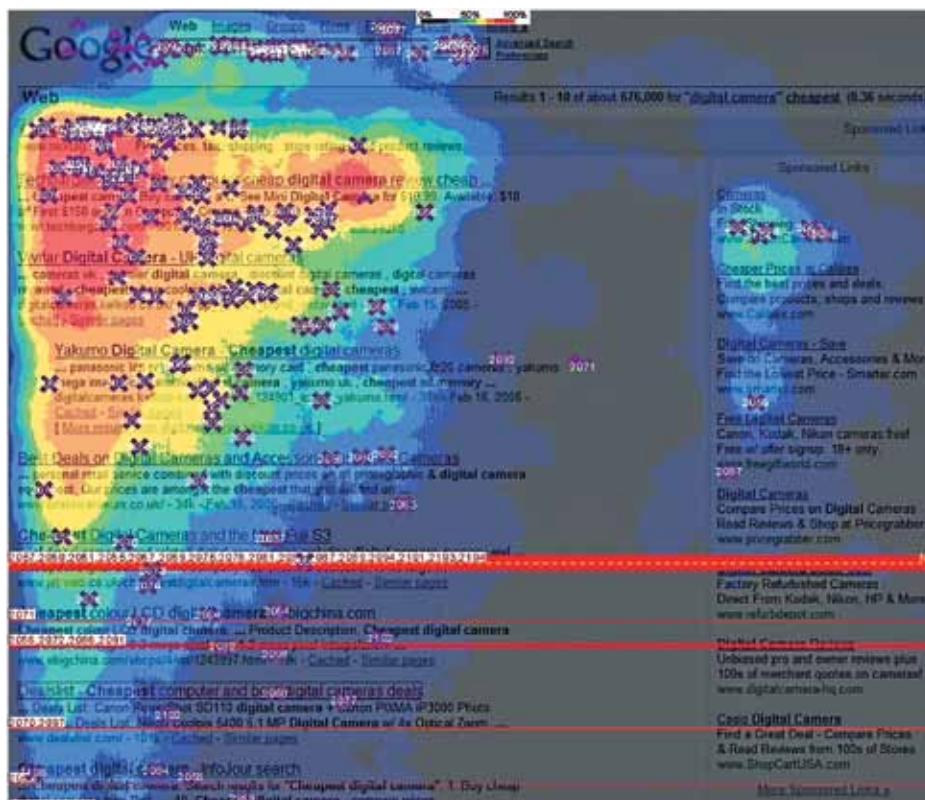
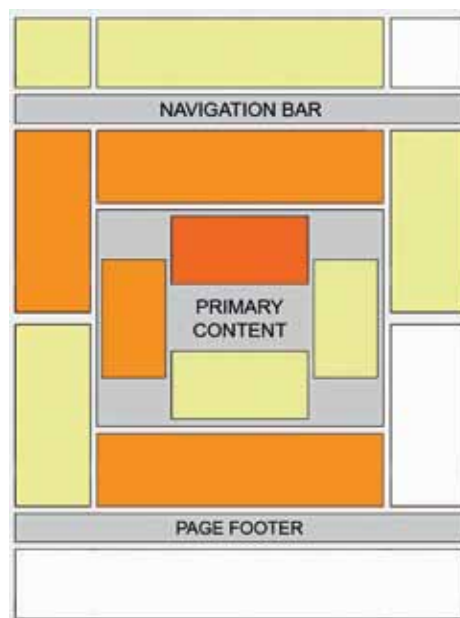


Рисунок 1. Тепловая карта <http://mdia4015.edublogs.org/files/2010/07/golden-triangle-google.jpg>

Также обратите внимание на области сайта, которые Google советует использовать для размещения рекламных объявлений (рис. 2).

- Объявления должны быть наверху сайта.
- Квадратные и прямоугольные объявления должны быть внутри текста.
- Вертикальный блок ссылок должен быть размещен рядом с навигацией.
- Горизонтальный блок ссылок должен идти в верхней части страницы, между записями или выше и ниже навигационных ссылок.

Рисунок 2. Размещение рекламных объявлений на сайте (источник – <http://support.google.com/ad-sense/bin/answer.py?hl=en&answer=1354747>)



- Изображения в объявлениях лучше редко использовать.
- Тематические объявления можно показывать в праздники.
- Видеообъявления можно использовать только в случае необходимости.

Таковы основные правила, регулирующие формат объявлений. Их неплохо бы было знать, так как они являются основой.

Забудьте о том, чтобы размещать анонсы специальных предложений на втором или третьем экране сайта. Размещайте их как можно ближе к шапке сайта, если вам необходима реакция его посетителей.

## ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СПЕЦИАЛЬНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Мы не раз касались вопроса отслеживания результатов деятельности салона красоты в Интернете. В случае размещения специальных предложений на сайте и работы с ними актуальность веб-аналитики возрастает в несколько раз.

Нет смысла придумывать предложения и тратить на них время и деньги, если потом нет возможности отследить результат.

Итак, специальные предложения на сайте салона красоты – неплохой маркетинговый инструмент, но, как и все инструменты интернет-маркетинга, он требует тщательной проработки стратегии и внимательной реализации! ■