

Владислав ВАВИЛОВ

Пособие для директоров и собственников салонов красоты

Практические советы
по рекламе салона красоты

Киев
«Саммит-Книга»

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 1659.13:[334.012.61-022.51:687.53]/.55

ББК 65.29-80+38.937

B12

Вавилов, Владислав.

B12 Пособие для директоров и собственников салонов красоты.
Практические советы по рекламе салона красоты / Владислав
Вавилов. – К. : Саммит-Книга, 2015. – 168 с. : ил.

ISBN 978-617-7182-66-4

Салонный бизнес развивается, и с каждым месяцем салонов красоты становится больше. Но открыть предприятие индустрии и привлечь клиентов — два разных вопроса. Эта книга поможет собственникам и директорам существующих салонов освоить основы рекламного дела. В книге раскрыты все эффективные варианты рекламы бьюти-предприятия, на что стоит обратить внимание в создании макета флаера, визитки, сайта; какие подводные камни и грубые ошибки могут нанести ущерб репутации. Вы узнаете, как проводить рекламные акции по привлечению клиентов и сделать это с минимальным бюджетом. А также сможете получить действенные и проверенные на практике инструменты привлечения новых и удержания существующих клиентов.

Книга, посвященная рекламе салонов красоты, выходит впервые на территории СНГ.

Автор — Владислав Вавилов, бизнес-тренер, ведущий консультант в индустрии красоты и фитнеса, политический и общественный деятель.

УДК 659.13:[334.012.61-022.51:687.53]/.55

ББК 65.29-80+38.937

ISBN 978-617-7182-66-4

2015 © Владислав Вавилов

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление.....	7
1. Реклама салона красоты	9
Самообразование. Определение понятия рекламы	14
Как действует реклама	17
Приступим к самообучению. Бренд салона красоты	21
Медиа-план	22
Правила запуска акций.....	24
Правила проведения акций	25
Правило AIDA	25
Репутация салона красоты	28
Рекомендации по улучшению репутации салона красоты.....	30
Имидж салона красоты	31
Как создать позитивный имидж салона красоты.....	32
Реклама в отраслевых журналах	33
Незыблемые правила рекламного бизнеса	33
скидки в салоне красоты.....	36
реклама для постоянных клиентов салона красоты.....	39
анализ рекламной кампании.....	41

2. Брендбук – какой он у вас?	43
Логотип салона красоты.....	44
Правила создания названия салона красоты.....	45
Что должно быть в базовом брендбуке	49
3. Реклама с ограниченным бюджетом	52
Ты друг мне? Пошли со мной в салон красоты!	
Примеры нестандартных акций.....	56
Примеры рекламных акций и фишек с небольшим бюджетом	58
Как провести день открытых дверей в салоне красоты	61
4. Вывеска салона красоты	65
5. Создание эффективных макетов для рекламной продукции	69
Шесть правил создания грамотного рекламного макета	69
Игровые приемы при составлении рекламных текстов.....	72
Процесс принятия решения	74
Визитная карточка салона красоты	75
Базовые правила создания визитной карточки салона красоты	76
Макет карточки постоянного клиента	79
Макет календарика.....	82
Закладки для книг	83
Информационный флаер или буклет.....	84
Макет флаера для акции.....	88
Реклама салона красоты с помощью рецепции.....	92
Меню-холдеры	93
Стены, окна салона красоты и его помещение	94
Входная группа в салоне красоты	94
Окна салона красоты.....	95
Планшет в салоне красоты	96

Звуковая реклама в салоне красоты.....	97
Телереклама внутри салона красоты.....	99
Макет акции (формат А4) для размещения в транспорте	100
Макет акции для размещения в лифте	102
Макет рекламной акции в печатных изданиях.....	103
Указатели на столбах	104
Макет штендера	106
Растяжки над дорогой	110
Макет для ситилайта.....	111
Макет борда	112
Радиореклама.....	116
6. Продающий сайт салона красоты	119
Есть ли у вашего салона красоты сайт?	120
Салонам красоты, у которых нет сайта, пришло время его создавать.....	123
Что должно быть на сайте салона красоты	125
СМС-рассылки	129
E-mail-рассылки	131
7. Нестандартные рекламные плоскости	135
Наклейки на машины и именные номера на авто.....	135
Наклейки на пол.....	136
Брендовые фишки для парковочных мест.....	137
Брендовый шоколад.....	137
Флаг салона красоты.....	137
Оригинальные отрывные объявления на столбах.....	138
Реклама на пеньюарах	138
3D-рисунок возле салона красоты.....	139
Брендовые автобусы или маршрутные такси.....	139
Стрит-арт.....	140
Брендовая остановка.....	141
Реклама салона в торговом центре.....	141

Рекомендации по рекламе сетевых салонов красоты.....	143
Рекомендации по рекламе салонов красоты экспресс-формата.....	145
8. 11 советов по продвижению в социальных сетях.....	147
Более подробно о работе в социальных сетях.....	149
ВКонтакте.....	150
Foursquare	151
Facebook.....	152
Instagram.....	153
Одноклассники	154
9. Видеомаркетинг.....	155
Несколько причин использовать видеомаркетинг в салонном бизнесе.....	155
Правила создания качественных видеороликов	157
Контент-план.....	159
Заключение.....	162

ВСТУПЛЕНИЕ

Дорогой читатель! Перед вами — пособие по рекламе салона красоты, практические рекомендации по продвижению вашего бренда предприятия индустрии красоты.

За последние пять лет работы в сфере бьюти-консалтинга я собрал, проанализировал и обработал десятки уникальных успешных методов и способов рекламы и продвижения бренда на рынке. Должен заметить, что в данной работе я использую личный опыт не только в индустрии салонов красоты, а и в других, более важных, развитых и прогрессивных, сферах бизнеса и политики, поскольку круг моей деятельности и консультаций не ограничивается не только салонным бизнесом.

Поэтому многое в этом пособии было позаимствовано из процесса политической агитации и адаптировано к сфере услуг, поскольку ваши клиенты — это электорат, который отдает свой голос за того или иного кандидата в среднем раз в два года. Идентично происходит и в ситуации с салоном красоты: клиенты голосуют своим кошельком, приобретая услуги в салоне красоты, а также повторным визитом в салон в случае, если «бьюти-кандидат» оправдал его ожидания.

Также хотелось бы отметить, что не все рекомендации одинаково эффективны в разных регионах Украины и России. Надо учитывать и региональные особенности, и тонкости ведения бизнеса в крупных и небольших городах. В своей практике я помогал разным предприятиям (и сегодня продолжаю их консультировать),

в том числе и предприятиям в городах с населением не более 50 тысяч человек. Поэтому пособие будет состоять из практических рекомендаций, которые применимы для широкого спектра салонов красоты разного уровня.

Уверен, что после прочтения данного пособия вы либо пересмотрите рекламную политику своего салона красоты, либо начнете применять новые инструменты прямо в процессе его чтения. Буду рад поддержать обратную связь: пишите, не стесняясь, и помните, что за спрос не бьют.

Наверное, многих читателей, как и меня лично, откровенно напрягают книги с длинными и бесполезными вступлениями, в которых автор настойчиво и без особой надобности себя рекламирует. Не буду повторять этих ошибок. Приятного и результативного вам чтения!

Реклама салона красоты

Каждый со школьной скамьи знает, что реклама — двигатель торговли. И чтобы продать любую услугу, а особенно услугу салона красоты, ее надо рекламировать. Просто-напросто не все ваши потенциальные клиенты будут знать, что вы открылись и находитесь в этом чудесном месте, за углом. Что у вас — квалифицированные мастера и качественная косметика, удобные кресла и вкусный ароматный кофе, волшебная музыка и дизайнерский интерьер за баснословные деньги. Поэтому вы еще раз должны оценить и взять на вооружение давно признанный факт, что реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития и является двигателем и активизатором торговли.

Само собой разумеется, что для грамотного составления рекламных сообщений и проведения рекламных кампаний надо знать теорию рекламы и ее функции, то есть быть соответственно подготовленным и осведомленным.

Для начала вспомним о функциях, которые выполняет любая реклама, а они такие:

- экономическая;
- социальная;
- маркетинговая;
- коммуникационная.

Что мы под этим подразумеваем, нетрудно догадаться, но все-таки есть смысл систематизировать наши знания. Итак:

1. Экономическая функция рекламы изучает и стимулирует рыночные отношения спроса и предложения, которые производятся через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии между продавцами и покупателями на рынке.
2. Социальная функция рекламы заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества, то есть формирует, если говорить понятными категориями, моду на тот или иной товар или услугу. Несмотря на то, что сфера рекламы — это специфическая и узкая сфера человеческой деятельности, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Мы должны в конце концов отдать должное рекламе как продукту человеческой деятельности, который стал настолько очевидным явлением в общественной жизни, что фактически трансформировался в особый социальный институт и получил отдельное комплексное развитие в рамках гражданского права. Рекламная информация, адресованная потребителям, помимо собственно рекламирования тех или иных товаров и услуг, влияет на массовое общественное сознание и общественные отношения в конечном результате.
3. Маркетинговая функция рекламы зиждется на формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.
4. Коммуникационная функция рекламы состоит в информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации,

то есть безличностного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию благодаря опыту создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации — рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но, прежде всего, аккумулирует информацию в определенный образ, который в сознании потребителя закрепляется как звено между фактическими сведениями и качеством рекламируемого объекта. Мы еще раз убедились, что реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке товаров и услуг.

Реклама — мощный стимулятор всей без исключения деятельности человека, но мы в данном случае мы должны раз и навсегда признать и запомнить три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных целей, может решать реклама, с тем, чтобы безошибочно ими пользоваться на практике во благо своего дела.

Итак:

- информирование — то есть формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы;
- убеждение — формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами;
- напоминание — поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и уже сложившегося раньше интереса к нему.

Возможно, пару предыдущих абзацев были немного заумными, но суть, которую я хотел передать, — очень проста. Реклама — это сложный процесс, в котором для достижения желаемого результата

очень важно определить и понять, зачем вы проводите ту или иную рекламную кампанию, какую именно функцию она должна при этом выполнять и какие цели преследовать.

Реклама салона красоты — это действия, направленные на продвижение и популяризацию вашего салона красоты. Это обязательный пункт деятельности салона красоты, которым вы должны заниматься каждый день своей работы. Решить его раз и навсегда, увы, невозможно. Считать, что рекламой вашего салона красоты должен заниматься специальный человек, менеджер по рекламе, — абсурдно. Салон красоты — небольшой бизнес. В нем, к сожалению, не предусмотрен менеджер по рекламе или PR-специалист. С целью экономии в салонном бизнесе рекламой занимается либо директор, либо администратор в компании с собственником, который почему-то уверен, что знает все. И раз он открыл салон красоты, то разобраться с рекламой — проще пареной репы. Это — ключевая ошибка всей рекламной деятельности салонного бизнеса. Открыть добротный салон красоты тяжело, набрать туда квалифицированный и лояльный персонал — еще сложнее, а вот грамотно его рекламировать — самый тяжелый труд.

Если вы не являетесь специалистом по рекламе — не смейте заниматься рекламой. Некоторых читателей удивит такое резкое начало, но я подготовил это пособие для того, чтобы вы стали успешнее и чтобы ваш салон красоты благодаря грамотным рекламным ходам приносил больше прибыли, стал востребованным и популярным. А совсем не для того, чтобы поднимать самооценку неквалифицированных директоров и собственников.

Говоря о рекламе салона красоты, необходимо затронуть ряд важных вопросов, таких как концепция данного салона красоты, на кого ориентирован салон красоты, кто его ЦА (целевая аудитория) и какое у вашего салона красоты УТП (уникальное торговое предложение). Многие салоны красоты открываются просто на-

обум. Нашли помещение 70–80 квадратных метров, с фасадным входом. Сделали ремонт, поставили кресла, маникюрный стол и мойку — салон готов. Не скрою, иногда и такие «уникальные проекты» прокатывают, но это, скорее, исключение из правил. Следовательно, нет оснований и причин для повторения этого проекта. Это не бизнес, а лотерея, в которой, как известно, казино никогда не проигрывает. Вы хотите надеяться на везение или следовать выверенным и подтвержденным практикой правилам создания грамотных рекламных кампаний?

Запомните: выбор всегда остается за вами.

А теперь — обо всем в деталях и без сложных изречений, ибо в простоте — истина.

У вашего салона красоты, как и у любого проекта, есть своя целевая аудитория, то есть потенциальные клиенты, которые пользуются услугами вашего салона красоты. Согласны? Еще раз напомню о концепции салона красоты, в которой закладывается уровень салона и его ценовой диапазон. Как это чаще всего выглядит на практике? Открывая салон красоты среднего ценового уровня, собственник пытается его рекламировать в маршрутных такси, будучи уверенным в том, что так люди узнают о салоне и обязательно его посетят. Однако такое размещение рекламного материала направлено не на целевую аудиторию вашего салона красоты, ведь те, кто пользуется маршрутками, не всегда могут себе позволить посещать ваш салон красоты. Вы должны четко представить своего потенциального клиента, определить целевую аудиторию и, где эта аудитория проводит свое время, а также уровень достатка — то есть создать некий портрет потенциального клиента. Как найти выгодный и правильный канал рекламы? Как минимизировать бюджет, выделенный на рекламу, либо использовать его с двойным эффектом? При чем проводя при этом не просто рекламную акцию «для галочки». Владея предложенной вам информацией, вы сможете легко определить инструменты рекламы по привлечению новых клиентов, а не бездумно

рекламировать салон красоты по одной причине — там дешево. Дешево — редко качественно. Согласны?

Дальше следует остановиться на УТП — уникальном торговом предложении.

Создавая свой салон, как я уже подчеркнул ранее, вы должны придумать его фишку или уникальность. Вы обязаны чем-то отличаться от своих конкурентов. Фраза, что ваш салон красоты отличается качественным сервисом, не прокатит — качественный сервис не является конкурентным преимуществом. Ведь это понятие абстрактное. Не верите? Давайте проверим!

САМООБРАЗОВАНИЕ

Что такое качественный сервис?

Спросите об этом у десяти своих клиентов, уверяю, вы получите 6–8 разных и всего лишь пару схожих по смыслу ответов. А это говорит только об одном: клиенты имеют разное представление о качественном сервисе. Плюс о нем пишут в салонах красоты, где на самом деле нет ни качества, ни нужного сервиса.

Уникальным торговым предложением может быть новая процедура, новые техники выполнения базовых процедур либо их нестандартное выполнение, новый аппарат, уникальная услуга с использованием новой косметики и т.д..

Например, в вашем городе не функционирует ни одна из разновидностей аппаратной косметологии. Не спорю — пробелы не пропорциональны аппарат дорогой, но при условии, что такой будет один в городе и именно у вас, вы во многом выиграете и привлечете к себе клиентов. По своему опыту скажу сразу: если аппарат будет слишком дорогой, он не окупится. А если он доступный по цене и будет пользоваться спросом, точно такой же купят ваши конкуренты, поэтому странные формулы окупаемости, которые предлагают поставщики оборудования для салонов красоты, меня забавляют. Не ведитесь. А поставщики, которые читают эту книгу, пусть на меня не обижаются. Ведь это правда.

Понимаю, что придумать уникальное торговое предложение в салоне красоты, который был создан директором или мастером и работает приблизительно два-три года, будет очень сложно. Позволю себе вылить на вас ушат холодной воды. Если вы считаете, что ничего не меняя в салоне красоты, а просто сделав грамотные листовки или поставив пару штендеров, вы добьетесь того, что в ваш салон повалит народ, спешу вас разочаровать. У салонов красоты, которые работают на рынке несколько лет, уже есть определенная репутация и клиенты, которые точно заходили и в ваш салон красоты, но почему-то не пришли туда еще раз. Почему — придется выяснять вам. Моя цель — заставить вас встать с насиженного места, выйти из зоны комфорта и начать работать и привлекать в 2–3 раза больше клиентов, чем было.

Невозможно? Так говорят слабаки и трусы. Но вы же не такие?

Дешевая услуга тоже не может быть уникальным предложением, так как хороший мастер не будет работать за копейки. Да и конкуренты не дремлют и готовы вступить на скользкую тропинку демпинга. Это вообще большая тема для салонного бизнеса. Никто ни с кем не хочет договариваться, все себя считают умнее других. Выходят на рынок салонных услуг, демпингуя и подрезая крылья не только конкурентам, но и себе. «Так не достанься ты никому» — слоган таких салонов. С кличем «Выживет сильнейший или тот, у кого помещение не в аренде» начинают крестовый поход против конкурента вместо того, чтобы сесть за стол переговоров. Принимал участия в таких войнах и знаю, что заканчивались они печально для всех конкурирующих сторон. Ведь, как известно, одна больная голова опаснее двух здоровых.

Ко мне часто обращаются, когда в салоне красоты все плохо, нет клиентов, убегают мастера. «Сделайте что-нибудь», — просит собственник или директор. Сразу хочу заметить, что работа, связанная с реабилитацией салона красоты и его рекламой, — длительный процесс, требующий анализа причин происшедшего, и я призываю всех владельцев к терпению. Нет готового рецепта,

который стал бы панацеей — приехал, открыл планшет, дал распечатку, и салон завтра «выздоровел».

Когда вы приходите к доктору с болями в спине, он обычно вас направляет на обследование для выявления проблем, а потом принимает решение о методах лечения. А от меня, как и от других консультантов (поверьте, мы с ними пьем кофе чаще, чем вы думаете, обсуждая дела насущные), очень часто ожидают чуда за десять дней. Должен сказать, что это невозможно. Перефразирую одну поговорку — быстро и бесплатно вы можете угробить свой салон красоты, для его хорошей работы и увеличения прибыли надо тяжело и много работать.

Поэтому для начала рекомендую всем не торопиться и принимать очень взвешенные решения, особенно в вопросах рекламы вашего салона. Если кто-то скажет, что намерен посетить семинар для директоров салонов красоты, в результате чего станет грамотным за 3–5 дней, он очень ошибается. После пяти лет анализа и работы с разной рекламной продукцией я готов признать, что еще многого не знаю и что некоторые стопроцентно действующие правила рекламы в одном городе иногда совершенно не приемлемы в другом (или в конкретном салоне красоты). Но я в этой книге делюсь примерами успешных компаний, примерами случаев, когда канал рекламы не работает, а также тем, что я в этой связи применял на практике и получал позитивный результат. Уверен, что мне и вам еще предстоит многому учиться, но научиться следует у экспертов, чей опыт и результаты говорят сами за себя. Плюс читать очень много книг.

Печально, когда управленцы обращаются ко мне в период тяжелого кризиса на их предприятиях индустрии красоты. Ведь стену надо строить до, а не во время бури. Утверждая, что, мол, вот диплом со школы и результата нет, у некоторых стало еще хуже. Караул, помогите! Жаль, ведь вместо того, чтобы слушать курсы профанов, которых выгоняли из салонов красоты за профнепригодность (а вы всегда спрашивайте, в каких салонах красоты рабо-

тают или какие салоны красоты открывали ваши преподаватели), надо читать литературу и учиться каждый день. Учиться самостоятельно, а не ждать, когда дядя или тетя в очках всему научат, при том что они сами мало что знают.

Важно!

Вы должны читать каждый день по часу. Список литературы вышлю. Адрес моей электронной почты – в конце книги.

Как происходит правильный процесс создания прямой рекламы:

- определение целевой аудитории;
- разработка адресной базы данных;
- разработка повода для контакта;
- подготовка и оформление рекламного сообщения;
- распространение рекламного сообщения;
- обработка откликов на рекламное сообщение;
- стимуляция откликов на рекламное сообщение;
- доработка адресной базы данных.

КАК ДЕЙСТВУЕТ РЕКЛАМА

Потенциальный клиент, увидев рекламу, нашел сайт салона в интернете или его страничку в социальных сетях, позвонил, уточнил интересующую его информацию, записался на услугу, пришел в салон красоты на услугу и стал постоянным клиентом. Я описал идеальный сценарий воздействия рекламы на клиента.

Важным моментом на каждом этапе действия эффективной рекламы есть грамотная работа персонала. Я часто повторяю, что даже самая мощная реклама салона красоты без грамотного и обученного персонала не будет приносить прибыль. Ведь реклама – это только привлечение внимания к продукту, а именно к вашему салону красоты. Далее многое будет зависеть от администратора. Если ваш администратор вовремя не поднимет

трубку, то салон потеряет клиента. Если администратор с улыбкой не встретит клиента во время его первого визита, потенциальный клиент не запишется на услугу. Если администратор вежливо не проводит и не запишет клиента на повторную услугу, он не станет постоянным клиентом салона красоты.

Важно!

Поэтому, уважаемые владельцы и директора салонов красоты, ответьте себе искренне: а готов ли ваш салон красоты к потоку клиентов, который может быть спровоцирован грамотной рекламой?

Легко обвинить рекламу, мол, она не действует. А сколько звонков, сколько визитов было пропущено в салоне красоты во время рекламной кампании?

Перед любой рекламной кампанией вы должны удостовериться в готовности вашего персонала принять клиентов. Ведь если клиент придет или позвонит в салон красоты и ему что-то не понравится, то об этом он расскажет еще десятку-другому своих знакомых, поскольку негативные эмоции сохраняются долго. А если клиенту все понравится, он скажет об этом двум-трем друзьям, даже если ваш администратор и мастер его идеально обслужили. Все хорошее многие клиенты воспринимают как должное — каждый раз помните об этом правиле. Я бы его распечатал и повесил над рецепцией (скажу честно — иногда на новых предприятиях я так и делаю).

Говоря о рекламе салона красоты, важно затронуть вопрос вашего бренда. Ведь салон красоты должен иметь свою душу и свое сердце.

Так что же такое бренд? Откроем словарь: «Бренд (англ. brand — головня, головёшка; раскалённое железо; выжженное клеймо, тавро) — это символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенной местностью, продуктом или услугой». Ещё одно определение бренда звучит так: «Бренд — это совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний,

которые складываются в умах людей». То есть явление, обладающее устойчивыми ассоциациями (имиджем) и имеющее широкую известность.

К сожалению, у нас термин «бренд» чаще всего трактуется в узком смысле — его связывают преимущественно с товарами, чьи рекламные слоганы стали такими же популярными, как когда-то афоризмы. Отечественные салоны красоты пока еще очень мало работают в направлении брендинга, поэтому зачастую необходимость создать бренд появляется спонтанно.

Между тем, понятие «бренд» имеет и более широкую семантику — это нечто, максимально отвечающее надеждам и потребностям людей. Сложившееся представление о заведении, идея, реклама — все безусловные плюсы, но без качества нет бренда. Поэтому настоящий бренд — это безупречная репутация, имидж и чувства, возникающие в сознании людей при упоминании названия предприятия или при виде его атрибутов. Это эмоциональная составляющая, сформированная из названия, его истории и впечатлений, которые оно вызывает. Но не каждое такое явление, а тем более торговая марка являются брендом. Его можно считать таковым, если хотя бы пятая часть аудитории, знакомой с тем, что заявляется в качестве бренда, относится к данному объекту положительно и заинтересовано.

Если провести аналогию с человеком, то у каждого из нас есть имя, отчество и фамилия, но не каждый может этим гордиться. А бренд — это ФИО широко известного человека, на которого многим хотелось бы равняться. Явление становится брендом тогда, когда его объективное восприятие имеет четкое отражение в субъективном. Иначе говоря, мы не просто знаем о данном явлении, но и проявляем свои эмоции (конечно же — положительные): «Как это замечательно!»

Позвольте представить наиболее яркие определения бренда от профессионалов в области маркетинга. Словарь Бизнеса и Менеджмента (The Dictionary of Business and Management) опреде-

ляет бренд так: «Имя, знак или символ, используемый для идентификации». Знаки и символы, конечно, являются частью бренда, но эта формулировка все же неполная. Дизайнер Уолтер Ландор, одна из наиболее значимых фигур индустрии рекламы, обозначил бренд так: «Говоря просто, бренд — это обещание. Подтверждение оригинальности, обеспечение чувства удовлетворения и качества». Всемирно известный гуру брендинга Дэвид Аакер в своей книге описывает бренд как «коробочку чувств» и выводит его суть следующим образом: «Это набор качеств, связанный с названием, и его зримый символ, который усиливает ценность вещи или явлений, связанных с этим символом. Бренд — это букет чувств и восприятий в сознании».

Что ж, словосочетание «букет чувств и восприятий» легко запомнить, а это всегда полезно. Это определение четко говорит о том, что бренд очень сильно отличается от, собственно, товара или услуги. Он неосязаем — существует только в сознании людей. Поэтому разных личностей отличает разница в восприятии того или иного бренда, то есть кому-то он нравится меньше, а кому-то больше. Это ярко демонстрирует то, что бренд строится не только путем захватывающих рекламных ходов, а через конкретную качественную работу, продукцию или услугу, вызывающую этот букет чувств и восприятий.

Очень часто я замечаю две крайности в салонном бизнесе — когда все брендированно или, наоборот, из «распознавательных знаков» есть только логотип, и то — на вывеске при входе. В этом вопросе важна золотая середина, впрочем, как и во всех остальных. «Что брендировать?» — резонно спросите вы.

Брендировать — это соответствовать качеству и уровню предлагаемой услуги вашего салона красоты, а не просто лепить наклейки на чашки и полотенца.

Что касается размещения вашего логотипа, то оно уместно на:

- бейджах ваших сотрудников, и это — обязательно. У меня нет желания видеть салоны красоты с мастерами, у которых нет бейджа;