

Александр Бедрин

# **300 инструментов повышения продаж в косметологии**

Проверенные и актуальные инструменты  
от эксперта по стратегическому  
маркетингу в косметологии №1

Часть 3

---



# **Александр Владиславович Бедрин**

## **300 инструментов повышения продаж в косметологии. Часть 3**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69272029](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69272029)*

*SelfPub; 2023*

### **Аннотация**

Это продолжение серии книг “300 инструментов повышения продаж в косметологии”, в которой я разбираю инструменты маркетинга и продаж в косметологии. Например, как правильно привлекать платежеспособных клиентов, какие акции могут уничтожить ваш бизнес, как вести ВКонтакте с учетом новых реалий и блокировки некоторых соц.сетей, как работать с негативными отзывами клиентов и т.д. В этой части вы найдете много полезных для себя инструментов, которые помогут вам вывести свой бизнес на новый уровень.

# Содержание

Как косметологу размещать рекламу у блогеров?	5
Эволюция блогинга	7
В чем сила блогеров?	9
Мега-инфлюенсеры или крупные блогеры	11
Макро-инфлюенсеры или средние блогеры	13
Микро-инфлюенсеры или мелкие блогеры	14
Нано-инфлюенсеры или нишевые блогеры	15
Сотрудничество с блогером	17
Анализ результатов	21
Коротко о главном	23
Сарафанное радио для косметолога: как	24
заставить клиентов говорить о вашем бренде	
Сарафанное радио vs маркетинг	25
Почему сарафанное радио так хорошо	28
работает	
Как запустить сарафанное радио для	32
косметолога	
Как измерить эффективность сарафанного	36
радио для косметолога	
Коротко о главном	39
SMART-цели в косметологии: очередная	40
придумка маркетологов или рабочий	
инструмент?	

Что такое SMART-цели и какие критерии у этого инструмента	42
Specific	43
Measurable	44
Attainable	44
Relevant	45
Time-bound	46
Ошибки, которые вы не должны допускать	48
Не убедил, что SMART-цели нужны косметологии? Ловите преимущества метода	50
Коротко о главном	52
Что такое айдентика в косметологии и нужна ли она косметологической клинике?	53
Из чего состоит айдентика	54
Цветовая гамма	56
Конец ознакомительного фрагмента.	59

# **Александр Бедрин**

## **300 инструментов**

### **повышения продаж в**

### **косметологии. Часть 3**

## **Как косметологу размещать рекламу у блогеров?**

Сегодня у нас на повестке дня инфлюенсеры. Вернее будет сказать – работа с ними. Как косметологу размещать рекламу у блогеров? Кто-то их любит, кто-то на дух не переносит, а кто-то относится как к данности. Но не стоит их недооценивать. Если научиться грамотно рекламироваться у блогеров, можно неплохо так продвинуть свой бизнес. Я не буду говорить об этом инструменте так, словно его открыли только вчера. И ясное дело, я не буду расписывать на несколько страниц поэму о том, что печатные издания сдают свои позиции в пользу Интернета. Мы эту картину наблюдаем последние лет 15. В этой статье я хочу вам объяснить, в чем феномен блогеров и как именно нужно выстраивать сотрудничество с ними. Конечно же мы все знаем, что собой представляет продвижение через блогеров. Другой вопрос – как

в этом деле не обжечься?

# Эволюция блогинга

Блогерство зародилось и было распространено еще до активного внедрения в нашу жизнь соцсетей и мессенджеров. В 2000-х годах оно было исключительно графоманским. Люди создавали личные блоги на всяких площадках и писали-писали-писали. Они вовсю изголялись, выискивали острые темы и доставали из своей головы лучшие шуточки на потеху широкой публике. Пожалуй, именно тогда блогерство было поистине искренним. Авторы делились честным мнением, получали новый опыт от общения с большой аудиторией и наслаждались своей популярностью. Достаточно вспомнить небезызвестный “Живой Журнал”. Это мастодонт среди платформ для создания личных блогов.

Десять лет спустя в качестве площадки для блогерства стал расцветать Ютуб. Первыми туда решились зайти самые смелые, благодаря чему в итоге отхватили большой кусок популярности. Тут уже недостаточно красиво писать, важно уметь работать с камерой и создавать интересный контент. Именно Ютуб со своей монетизацией плотно вложил людям в голову мысль, что на большом количестве подписчиков обязательно нужно зарабатывать. Это сильно повлияло на блогеров следующего поколения.

Дальше в площадки для блогерства включились наши любимые соцсечеточки и мессенджеры. Самые видные – Нельзя-

грам и Телеграм. Первый ресурс появился значительно раньше и успел повидать страшные вещи. Блоги в нем формировались стихийно, и новоиспеченные блогеры не понимали, что делать со своей популярностью. Не было ни монетизации, ни бизнес-инструментов, ни официального продвижения от Нельзяграма. Блогеры просто начали рекламировать друг друга. И завязался порочный круг – одни инфлюенсеры платили денежку другим ради набора свежей аудитории, чтобы потом уже самим брать денежку за рекламу третьих инфлюенсеров. Тогда же зародилась культура продажи стремных инфопродуктов своим подписчикам. Бренды со своими рекламными интеграциями подтянулись сильно позже. Что привело нас к точке, в которой мы находимся сейчас.



# В чем сила блогеров?

Серьезные проекты, телепередачи и коллаборация с крупными брендами – теперь никто не назовет блогерство баловством для подростков. Но чем инфлюенсеры так цепляют? Почему реклама у них дает такой большой отклик? Все дело в доверии публики. Блогеры, они ведь вроде как свои, родные. Вон каждый день показывают, что едят на завтрак и где выгуливают своих собак. Любую рекомендацию от блогера преданная аудитория воспринимает, как совет от своего друга. Такое продвижение сродни сарафанному радио.

У сотрудничества с блогером есть множество плюсов:

- Высокий уровень доверия;
  - Возможность подобрать аудиторию по интересам;
  - Реклама выглядит нативно. То есть так, будто это личная рекомендация блогера;
  - Это еще один доступный канал для продвижения;
  - Есть возможность подробно рассказать про свои услуги.
- Досматриваемость рекламы у блогера гораздо выше, чем в других вариантах продвижения.

А теперь давайте немного разберемся с понятийным аппаратом. Я уже использовал слова блогер и инфлюенсер в качестве синонимов. И, если уж сильно придирааться, это не совсем правильно. А еще я до сих пор не говорил о лидерах мнений. Но сейчас, я думаю, вы готовы к более тотальному

просвещению в этом вопросе. Итак, кто есть кто?

Блогеры – это люди, которые строят свое позиционирование вокруг социальной сети. Причем чаще всего вокруг одной. Они держатся за свою аудиторию и площадку, на которой работают. Блог в таком случае – полноценная работа. Отбери у них эту площадку и они просто станут никем. Немного грубо, но зато понятно. Тем более такие случаи мы уже наблюдали не так уж давно.

Лидеры общественного мнения, или, как их сокращенно любят называть, ЛОМы – это блогеры с активной жизненной позицией. Она может быть профессиональной или гражданской. ЛОМы влияют на мнение своей аудитории. Сюда относятся не только активисты, но еще селебрити и просто люди, которые транслируют свою работу или увлечения в блоге. Например, маркетер, ведущий аккаунт на тему продвижения – это не совсем блогер в полном понимании этого слова. Его деятельность не зависит от соцсети. Он и без аккаунта маркетер с работой. При этом своим блогем он продвигает в массы свой маркетинговый подход.

Инфлюенсер – это собирательный термин представителей брендов. То есть не каждый блогер и лидер мнений считается инфлюенсером. Но это, если очень сильно углубляться. А так в повседневной жизни принято называть инфлюенсером любого человека с определенной армией подписчиков. Предлагаю и нам с вами не занудничать и выходить за рамки терминов, если уж очень сильно хочется.

Не столь важно, кого вы выберете для своей рекламы – блогера или лидера мнений. Главное, чтобы идеи, которые он высказывает в своем профиле, не противоречили философии вашего бренда. Ну и, конечно же, чтобы репутация у него не была подмазана скандалами. Гораздо важнее другая характеристика блогера – количество его преданных фанатов. Давайте разделим блогеров по объему аудитории и определим характерные фишки каждой группы.

## **Мега-инфлюенсеры или крупные блогеры**

Для этого статуса нужно иметь более 1 млн. подписчиков. Всего пару лет назад таким невероятным количеством аудитории могли похвастаться только звезды. Сейчас же любая девчонка из провинциального городка способна при должных стараниях набрать лям подписчиков. Рекламу у таких крупных блогеров обычно заказывают не менее крупные компании. Часто это онлайн-магазины, сервисы доставки и школы удаленных профессий, которых объединяет масштабность. То есть у них нет какой-то жесткой привязки к определенной территории. К примеру, у них есть большое число филиалов по всей стране, либо возможность доставить товар в любую точку мира, либо просто их фишка в удаленном характере оказания услуг. Такая тенденция замечена, потому что аудитория у крупных блогеров сильно разбросана терри-

ториально.

С мега-инфлюенсерами не все так просто. Во-первых, довольно большой процент их аудитории может составлять накрутка, боты и неактивные пользователи. Это можно заметить самостоятельно по большому разрыву количества подписчиков, лайков и комментариев. В среднем количество лайков составляет 4–10 % от количества подписчиков. Если их подозрительно мало или, наоборот, подозрительно много, стоит задуматься о возможной накрутке. Для предпринимателя реклама в таком блоге не принесет ожидаемого количества новых клиентов. Но измерять на глаз – это, конечно, совсем не маркетинговый подход. Чтобы исключить накрутки, советую воспользоваться специальными сервисами. Такими, как Socialblade или Livedune.

Во-вторых, не любой продукт выгодно рекламировать у крупных блогеров. Причину я уже указывал выше. Аудитория у мега-инфлюенсеров разбросана по разным городам, а то и странам. Если у вас имеется один косметологический кабинет в условном Екатеринбурге, то лучше присмотреться к местным блогерам.

В-третьих, у крупных инфлюенсеров в подписчиках обитает много “случайной” аудитории. К примеру, кто-то подписан на кучу миллиоников, потому что ему по работе важно следить за тем, что происходит в блогосфере. И таких людей может быть немало. У большинства крупных блогеров серьезные проблемы с лояльностью аудитории. Это яв-

но показало закрытие Нельзяграма. Наши любимые инфлюенсеры пытались перелить своих подписчиков в Телеграм или в ВКонтакте, но столкнулись с суровой реальностью. Из нескольких миллионов людей перешло на другие площадки в лучшем случае пару тысяч. Все-таки смотреть красивые фоточки блогеров – это одно дело, а читать их тексты и пытаться найти в них смысл – совсем другое. Все было настолько плохо, что за подписку приходилось разыгрывать санкционные Айфоны.

## **Макро-инфлюенсеры или средние блогеры**

У таких ребят в запасе имеется от 100 тыс. до 1 млн. подписчиков. Не так уж и мало. Особенно, если набирать такое количество подписчиков честными способами без накруток. Аудитория таких блогеров обычно менее разношерстная, чем у крупных инфлюенсеров. У нее хорошо прорисовываются общие интересы и демографические показатели. Ведь у макро-инфлюенсеров зачастую имеется четкое позиционирование. У них есть одна или несколько связанных между собой тем, которые проходят красной нитью через весь блог. Например, доказательная медицина, фитнес, правильный уход за растениями и так далее. Макро-инфлюенсеры – это самые настоящие лидеры мнений. Аудитория проще принимает их идеи из-за своей однородности.

Для предпринимателей гораздо удобнее работать со средними блогерами, нежели с крупными, ведь можно подобрать их для каждого отдельного сегмента целевой аудитории. Расценки макро-инфлюенсеров позволяют сотрудничать сразу с несколькими блогерами. Такой подход гораздо выгоднее, чем решение вбухать основную часть рекламного бюджета в один канал продвижения или в одного блогера.

## **Микро-инфлюенсеры или мелкие блогеры**

Вот мы и подобрались к так называемым малышам блогосферы. Чтобы считаться микро-инфлюенсером достаточно набрать в своем профиле от 1 тыс. до 100 тыс. подписчиков. И пусть их аудитория небольшая, на сегодняшний день мелкие блогеры правят балом. Именно у них закупать рекламу выгоднее всего. Все дело в невероятно высоком уровне доверия их аудитории. Такие блогеры ближе и понятнее покупателям. У них нет огромного количества рекламы, с ними легко столкнуться в реальной жизни и даже подружиться. Микроблогеры создают интересный и вовлекающий контент. В них гораздо больше аутентичности, чем в блоге селебрити, которые продвигают так много разных продуктов, что люди просто-напросто перестают им верить.

Согласно маркетинговым исследованиям 82 % потребителей готовы купить товар или услугу по совету мелкого бло-

гера. Эта цифра поражает воображение, не так ли?

## **Нано-инфлюенсеры или нишевые блогеры**

Погодите петь оды микроблогерам, ведь существует еще и рыбка поменьше, у которой менее 1 тыс. подписчиков. Теоретически в эту категорию можно отнести абсолютно любого пользователя социальной сети или мессенджера. Но есть один важный момент: это должны быть именно блогеры, а не просто люди с большим количеством знакомых. То есть автор делает свою страничку интересной не только для себя, но и для читателей. Плюс в блоге присутствует конкретная тематика и общение с аудиторией.

У нано-блогеров мало рекламных предложений, поэтому часто они готовы работать даже по бартеру. То есть вы им бесплатно предоставляете услугу, а они в ответ рекламируют вас в своем блоге. В узких нишах реклама у таких блогеров показывает отличные результаты.

Вся эта классификация не совсем универсальная. Она подойдет для разделения блогеров в Нельзиграме, Ютубе, Тиктоке и Твиттере. Во ВКонтакте и Телеграме, чтобы считаться крупным блогером, достаточно иметь пару сотен тысяч подписчиков. Это не значит, что там тусуется меньшее число пользователей. Просто на этих площадках вокруг инфлюенсеров собирается самая лояльная аудитория. Поэтому

и вовлечение там выше.



# Сотрудничество с блогером

При выборе блогера для сотрудничества смотрите не только на количество подписчиков. Есть еще два важных показателя – это тематика блога и ваша целевая аудитория. Со вторым у вас, я надеюсь, проблем не имеется. Вы знаете, кто именно является типичным покупателем ваших услуг. Если нет, то срочно читайте мои статьи о целевой аудитории, а также об идеальном клиенте. Так вот, суть этого показателя состоит в том, чтобы отыскать блоги, в которых обитает ваша целевая аудитория. Например, это может быть профиль многодетной мамы, которая рассказывает о воспитании детей. Основная масса подписчиков этого блога – такие же мамы, которые потенциально могут стать вашими клиентками. Второй показатель – тематика блога – работает по обратному принципу. Мы подыскиваем блог, тема которого наиболее близка к теме косметологии. Например, правильное питание, здоровый образ жизни, фитнес, бьюти. Подписчики таких блогов также потенциально могут стать вашими клиентами.

Допустим, вы уже определились с примерными параметрами блогера, который достоин прорекламировать ваши услуги. Но где же такого найти? У вас есть три варианта для поиска:

1. Вручную. Вбивайте в поиск социальной сети ключевые

слова. Ресурс выдаст самых популярных людей в данной тематике, что не совсем хорошо, если вы ищите блогеров поменьше.

2. Сарафанное радио. Если вы хоть иногда посиживаете в соцсетях, то, наверняка, примерно представляете себе, какие блогеры развлекают вашу целевую аудиторию. Как вариант, с помощью опросов узнайте у своих клиентов, на кого они подписаны.

3. С помощью бирж. Это ресурсы, где собран актуальный список блогеров, готовых к обращениям рекламодателей. Там можно обратиться к конкретному человеку или оставить задание и ждать откликов. Варианты бирж: GetBlogger, Epicstars, Trendhero.

Как только вы отобрали конкретного блогера, работа не заканчивается. Нельзя вот так резко передать предложение о рекламе в его рученьки. Для начала вам нужно будет за ним немножечко проследить. Держите фокус на том, как блогер подает свой контент и общается с подписчиками. Грубо или по-дружески, пренебрежительно или с пониманием, часто или редко. Почитайте комментарии к постам. Вас должны насторожить однотипные сообщения, которые не имеют никакого отношения к публикации. Всякие комменты типа “Круто” и “Отлично выглядишь”. При их большом количестве все это старая добрая накрутка. Будет совсем идеально, если за время своей “слежки” вы застанете у блогера парочку рекламных интеграций. Так можно будет оценить, насколько

качественно они их презентует, и как часто они появляются в его профиле.

При общении с блогерами по рабочим вопросам сразу же обозначьте, кто вы, что хотите предложить и на каких условиях. Так он с первого сообщения поймет, интересно ли ему это предложение. Цените свое и чужое время, ведь это один из самых важных ресурсов. После того, как инфлюенсер согласился на сотрудничество, более подробно обрисуйте все детали. Дайте ему четкое ТЗ – техническое задание. Опишите, в каком виде вы хотите видеть рекламу, что в ней надо показать, какие формулировки использовать, а каких избежать. Хотя бы один раз придется попотеть над ТЗ. Далее с ним не будет сложностей. Вы будете просто предоставлять готовый документ, слегка видоизменяя его от случая к случаю. Конечно, вы можете положиться полностью на фантазию блогера. Но в таком случае пеняйте на себя, если реклама получится, мягко говоря, не в вашем стиле. Как говорится, без четкого ТЗ – результат ХЗ.

Самое важное, что нужно указать в техническом задании – это вид рекламы. Будет это нативка, прямое продвижение или обзор? Сейчас объясню, что все это значит.

1. Нативная реклама. Ненавязчивая форма продвижения, которая подается в формате рекомендации. Например, блогер может сообщить, что над его идеальной кожей постаралась не матушка-природа, а ручки вашего косметолога. Это вариант максимально нативной рекламы, которая уже плав-

но перетекает в наглую ложь. Делать так не обязательно, да и не желательно. Блогер способен отрекламировать вас нативно, но без перегибов. Он может прямо не указывать, что это реклама, но и не утверждать обратного.

2. Прямая реклама. Блогер не скрывает, что рекламирует ваш косметологический кабинет. Он может словами указать, что это реклама или поставить хэштег “AD” в своей публикации. Можно подумать, что это грубый подход, который только распугает потенциальных клиентов. Но на самом деле честность подкупает. В такой рекламе важно суметь круто представить себя.

3. Обзор. Что-то среднее между первыми двумя вариантами. Блогер пробует ваши услуги и подробно освещает этот момент в своем блоге. Он рассказывает подписчикам как о положительных, так и об отрицательных сторонах продукта. Здесь присутствуют элементы и личной рекомендации, и очевидной, но честной рекламы.

Прежде чем блогер выложит готовую рекламу, вы должны увидеть хотя бы один черновой вариант или сценарий. Так вы сможете понять, соответствует ли она ТЗ, и заблаговременно при необходимости внесете правки.

# Анализ результатов

Как только реклама отгремела, работа блогера с вами на этом заканчивается. А вот ваша продолжается. Ведь теперь нужно проанализировать результаты и понять, насколько эффективно прошло продвижение. В первую очередь нас интересует количество новых клиентов. Есть один 100-процентный способ, как понять, что покупатель пришел к вам после конкретной рекламы. Каждому блогеру можно раздать уникальные промокоды на скидку для их аудитории. Так будет легко отследить, какая именно рекламная интеграция принесла больше всего новых клиентов.

Конечно, мы с вами понимаем, что шквала новых клиентов после одной лишь рекламы у блогера ждать не стоит. Косметология – не сфера спонтанных покупок. Я постоянно говорю об этом. Но нас интересуют не только готовые клиенты, но и лиды. Это потенциальные покупатели, которые как-либо обозначились – оставили свои контакты, заказали обратный звонок, подписались на email-рассылку. То есть удочка заброшена, но рыбка пока еще не вытянута. Лиды мы тоже закидываем в копилку рекламных успехов. Отследить, откуда они к нам пришли можно с помощью utm-меток. Это специальные маячки, спрятанные в ссылках, которые записывают сведения об источниках трафика.

Не обязательно рекламировать у блогера свой косметоло-

гический кабинет в целом. Можно продвинуть конкретную услуг или свой инфопродукт. Такая точечная реклама зачастую работает даже лучше общей. Главное грамотно донести целевой аудитории свои фишки и ожидаемые выгоды.

## **Коротко о главном**

Реклама у блогера – это крутой имиджевый ход, который поможет приблизить вас к вашей целевой аудитории. А еще такие интеграции мне нравятся своей гибкостью. Существует миллион способов красиво представить свой бренд. Но в этом же состоит и минус любой рекламы в Интернете. Она очень быстро совершенствуется. Реклама у блогеров, как маркетинговый инструмент, продолжает развиваться. Она обрывает новыми возможностями и правилами.

# **Сарафанное радио для косметолога: как заставить клиентов говорить о вашем бренде**

Что-то модно, что-то вышло из моды, а что-то вечно. Сарафанное радио для косметолога как раз-таки относится к третьему варианту. Этот инструмент продвижения не только будет жить в веках, но еще и никогда не растеряет своей эффективности. Посудите сами, кто вас больше вдохновит на покупку: известная певица, рекламирующая косметологическую клинику, или ваша знакомая, которая в этой самой клинике побывала и осталась невероятно довольна? Я думаю, большинство выберет второй вариант. В первом случае на нас обрушивается просто проплаченное продвижение. А вот знакомой едва ли кто-то платил. Она высказывает свое честное мнение, которому мы доверяем гораздо больше, чем словам селебрити.

Нет ничего удивительного, что предприниматели страшно любят сарафанное радио. Но есть одна проблема – они не знают, что им можно управлять.



# Сарафанное радио vs маркетинг

Трудно доподлинно сказать откуда взялось понятие “сарафанное радио”. Использовать его стали еще в прошлом столетии, когда радио стало популярным девайсом. Причем настолько, что появилась целая сеть радиостанций. Однако сам приемник был доступен не каждому, а узнать свежие новости хотелось всем. Поэтому люди обычно в деревнях целыми компашками собирались вокруг соседского радио, слушали передачи, а потом пересказывали их всем своим знакомым. То есть изначально сарафанное радио было синонимом сплетен. Переносили их в основном женщины, поэтому в названии используется элемент их гардероба. Конечно, традиции уже давно изменились, а вот понятие осталось. Хотя его значение сильно преобразовалось.

Сегодня сарафанное радио – это бесплатная реклама, которую вам делают ваши же клиенты. По-другому его еще называют маркетингом “из уст в уста”. Сюда можно отнести любой случай, когда клиент отзывался среди своих знакомых о вашем бренде. Причем ему не обязательно напрямую советовать посетить ваш косметологический кабинет. Одного лишь хвалебного отзыва достаточно, чтобы в головах его друзей загорелась лампочка под названием “кажется, это годное место”. Ну а там уж их мозг сам построит цепочку действий. В общем оглянуться не успеете, как все знакомые

вашего довольного клиента будут обивать порог вашей клиники. Звучит сказочно, не правда ли?

Я думаю, вам уже приходилось сталкиваться с ситуацией, когда новые клиенты приходили к вам по совету своей знакомой. Эта история греет душу. Но и не только ее. Такие клиенты обычно сходу настроены к вам более добродушно. Именно так и работает сарафанное радио. Вот в чем заключаются его плюсы:

- Подтверждение факта, что ваши услуги действительно качественные, раз вас рекомендуют.
- Такой способ продвижения приводит более лояльных клиентов.
- Нет затрат рекламного бюджета, либо они минимальны.
- Приходят клиенты, которых вы могли бы и не отыскать в других каналах продвижения.

Прелесть сарафанного радио в том, что оно отлично ДОПОЛНЯЕТ все прочие маркетинговые инструменты. Я выделил это слово неспроста. Хочу, чтобы вы заострили на нем внимание. Сарафанное радио нельзя использовать в одиночку. Даже очень-очень осторожно. Иначе все ваше продвижение превратится в выстраивание карточного домика. Один порыв ветра, а в нашем случае негативный отклик о вас, и вся конструкция разлетится. Да-да, по сарафанному радио передают не только хорошие новости. Один плохой комментарий может поставить под сомнение все рекомендации, если вы не используете другие мощные маркетинговые инстру-

менты. Да и вообще общественное мнение – не самый надежный источник информации. Люди бывают очень наивны. Они легко поверят харизматичному блогеру, вещающему, что косметологи – зло, вытягивающее деньги, и нет ничего лучше домашних инъекций по инструкции из Интернета. Трудно будет их переубедить, если вы не выстраивали свою экспертность в соцсетях, не трудились над блогом на сайте, не учились работать с возражениями и лояльностью. Это я навскидку написал парочку маркетинговых фишек, которые могут вам помочь в такой ситуации. На деле их, конечно же, гораздо больше.

# Почему сарафанное радио так хорошо работает

Согласно опросу моих клиентов от 50 до 80 % новых посетителей к ним приходят по рекомендациям. Только вдумайтесь, насколько это много. Сразу же хочется узнать, в чем секрет сарафанного радио. У него есть две составляющие, которые неизменно работают – доверие и эмоции. Ну с первым понятием все очевидно. Совету друзей мы доверяем и никаких подвохов от них не ждем. Агентство “Convince & Convert” в одном из своих исследований заявило, что 83 % потребителей начинают интересоваться каким-либо продуктом после того, как услышали о нем от друга или члена семьи. Согласно другим данным 90 % людей считают рекомендации друзей и знакомых надежным источником информации. Так что тут нечего и сомневаться, сарафанное радио – это всегда о высоком уровне доверия.

Не менее интересна история эмоций. Их упоминают не так уже часто, но они прекрасно работают в маркетинге. И в том числе конкретно в сарафанке. Вспомните, как обычно друзья рассказывают вам о своих покупках. Вряд ли они уныло перечисляют преимущества понравившегося товара, словно зачитывают противопоказания лекарственного средства. История всегда эмоционально окрашена в зависимости от отзыва – положительно или отрицательно. Именно это по-

могает нам лучше ее запомнить.

Сейчас, я думаю, вас интересует, как же стать той самой клиником, которую всем хочется советовать? У такой компании есть несколько отличительных характеристик:

1. Удачное название. Не зря говорят: “Как корабль назовете, так он и поплывет”. Хороший нейминг – это уже чуть ли не половина успеха. Удачное название моментально врезается в память, его не стыдно сообщить друзьям. В общем идиллия, да и только.

2. Уникальное торговое предложение. Что ж, давно я не упоминал его в своих статьях. Вы небось уже и забыли, насколько это важная штука. Так вот, без уникальной фишки в наше время не прожить. Вас просто съедят более удачливые конкуренты. К счастью, даже в нашем быстрорастущем мире можно найти свое личное место под солнцем.

3. Интересная история. Чем более впечатляющий у компании путь становления, тем лучше она запоминается потребителям. Людям нужны изюминка, или даже, можно сказать, остринка, чтобы выделить ваш бренд среди других. Если вы ждали знак, чтобы начать внедрять в свою предпринимательскую жизнь сторителлинг, то вот он.

4. Хорошая репутация. Громкие скандалы способны оттолкнуть даже самых лояльных клиентов. В таких случаях сарафанное радио работает против бренда. Конечно, все мы люди, от нас невозможно требовать идеальности. В негативном отзыве нет ничего фатального, если грамотно его отра-

ботать и не позволить ему перерасти в громкое разбирательство.

5. Экспертность. Многолетний опыт работы, публикации в уважаемых СМИ, работа с лидерами мнений – все это и многое другое отлично показывает ваш профессионализм. А к мнению эксперта целевая аудитория прислушивается гораздо охотнее.

6. Четкие выгоды. Звучное имя, уникальная фишка, интересная история – все это прекрасно. Благодаря этим факторам человек вас сможет легко запомнить. Но что заставит его обратиться именно к вам? А я отвечу: четкие выгоды. Сюда могут входить гибкие цены, широкий ассортимент, первоклассный сервис и прочее. Выгоды – это то, что вы прямо или косвенно освещаете в своей рекламе. То, что счастлив будет получить клиент при взаимодействии с вашим брендом.

7. Присутствие на площадках целевой аудитории. В нынешних реалиях это очень важный пункт. Как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Такое же правило действует и в маркетинге. Гораздо действеннее будет, если клиент не просто посоветует вашу клинику своему другу, а скинет ее страничку в соцсетях. Таким образом человек уже чуть ближе продвинется по воронке продаж. Вести соцсети и мессенджеры – это уже чуть ли не обязанность каждого уважающего себя предпринимателя.

Если хотите, чтобы сарафанное радио бомбически рабо-

тало на вас, то нельзя расслабляться. Вы не должны думать, что если рекомендации приносят кучу новых клиентов, то нужно бросать другие способы продвижения. Тут важно разграничивать причину и следствие. Сарафанка именно как раз-таки и работает круто, потому что бизнес прокачан и по другим фронтам. В противном случае сарафанное радио превращается в испорченный телефон, который только вредит бренду.

# Как запустить сарафанное радио для косметолога

Что собой представляет классическая схема сарафанного радио? Вот клиентка посоветовала косметолога своей сестре, та – своей подруге и так далее. Самый что ни на есть стандартный вариант сарафанного радио. Каждый участник этой цепочки не стремится заработать, а просто делится полезной информацией. Такой процесс происходит спонтанно. Но мы-то с вами не первый день занимаемся маркетингом, поэтому сможем даже сюда внести немного контроля. Вот несколько способов, как вдохновить клиентов советовать вас своим знакомым:

- **Отзывы.** Стимулируйте клиентов на обратную связь. Люди редко пишут отзывы, если им все понравилось. Нужно напомнить клиентам, что оставлять отклики можно не только в гневе. Для пущего убеждения используйте систему бонусов. Мотивируйте клиентов оставлять отзывы о вас в своих соцсетях в обмен на скидку. Такой призыв вы можете оставить у себя на странице, на сайте или даже распечатать в формате буклета и оставить в клинике у стойки администратора. Отзывы – это почти что та же самая рекомендация бренда, только в письменной форме. Друзья и подписчики вашего клиента узнают про ваш косметологический кабинет, да еще и сразу с положительной стороны.



- Реферальная программа. О, это один из моих любимых способов продвижения в рамках сарафанки. Очень простой и элегантный. Реферальный маркетинг просто взял сарафанное радио и перевел его в автоматический режим, да еще и с функцией контроля. Что это значит? Ваш клиент приглашает своего знакомого. И как только тот начинает пользоваться услугами вашей клиники, клиент получает вознаграждение. Например, скидку. Чем больше приглашенных друзей и знакомых, тем выше вознаграждение. Самому активному рефери (именно так называют людей, которые увлекают к вам новых посетителей) не жалко подарить какую-нибудь услугу. Классический пример: акция “приведи друга – получи скидку”. Вознаграждение рефери получает именно после того, как его друг воспользуется вашими услугами. Это важно. Иначе можно спустить много денег на пустые обещания. Если хотите сделать реферальную программу более эффективной, то можете добавить еще и бонусы для новых клиентов, которых к вам пригласили.

- Инфлюенсеры. Согласно статистике, рядовой пользователь в соцсетях может поделиться рекомендацией продукта со 150 людьми. Довольно-таки неплохо. Но инфлюенсер может еще больше. Несколько сотен тысяч, а то и целый миллион – не предел. Сарафанка, запущенная через инфлюенсера, отличается от обычной рекламы. Ведь блогер вовлекает подписчиков в дискуссию. А еще они воспринимают рекламу, как искреннюю рекомендацию инфлюенсера. Особенно,

если они оформлена максимально нативно.

- Активность в соцсетях. Если уж взялись вести соцсети, то делать это нужно реально, а не для галочки. Конкурсы, розыгрыши, челленджи, вовлечение в дискуссию – все это сильно расширяет вашу аудиторию, которая в будущем способна перерасти в готовых клиентов. Самый топовый вариант сарафанного радио в Сети – это продвижение вирусного контента. Такой материал распространяется чуть ли не в геометрической прогрессии. Происходит так из-за его содержания. Зачастую это что-то необычное, дерзкое, откровенное и даже неоднозначное. С вирусным контентом нужно быть осторожнее. Он дает большие охваты, но не всегда способствует положительной репутации бренда.

- Мерч. Сюда входит любой аксессуар с символикой бренда. Например, футболка, шоппер, косметичка или банальная шариковая ручка. Это может быть любая полезная вещь. Главное, чтобы клиенту хотелось ею пользоваться. Таким образом он даже без слов показывает, что ему нравится ваш бренд. Своеобразная молчаливая рекомендация.

- Вау-эффект. Иногда достаточно превзойти ожидания аудитории, чтобы о вас заговорили. Дарите в дополнение к некоторым услугам небольшие подарки, устраивайте акции с бонусами и скидками. Для пущего эффекта лучше такие подгоны оформлять в виде сюрприза. Обычно о таких приятных неожиданностях клиенты любят рассказывать своему окружению.

Ну и самое главное – будьте полезны для своей целевой аудитории. При сотрудничестве с вами клиенты должны видеть очевидные выгоды. Будьте вежливы, заботливы, выполняйте данные вами гарантии. С таким подходом и без всяких ухищрений получится органически запустить сарафанку.

# Как измерить эффективность сарафанного радио для косметолога

Как мы уже успели выяснить, сарафанка только на первый взгляд кажется абсолютно стихийным процессом. По факту же в определенной мере ее можно контролировать. А еще она подвластна некоторым вычислениям. Так что мы можем оценить, насколько эффективно в нашем случае работает сарафанное радио. Для этого клиентам нужно задать лишь один вопрос: “Насколько высока вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию своим друзьям и знакомым?” Эта метрика называется NPS, или индекс потребительской лояльности. Отвечать на вопрос нужно по 10-бальной шкале, где 0 предполагает, что клиент никогда и ни за что вас не посоветует, а 10, что он расскажет всем о вас хвалебные оды. Когда соберете достаточное количество ответов, их нужно будет рассортировать по трем категориям:

- 9–10 баллов – промоутеры. Они доверяют вашему бренду по-максимуму и готовы рекомендовать его своим знакомым.
- 7–8 баллов – нейтральные потребители. Этакie серые лошадки среди ваших клиентов. Они не говорят о вас ничего негативного, но всегда готовы переметнуться в число критиков. Нейтральные потребители очень редко рекомендуют ваш бренд своим знакомым.

- 6 баллов и ниже – критики. Они недовольны вашим брендом. Часто свою неудовлетворенность они выливают в негативные отзывы. Как в сети, так и в офлайне. Тоже, по сути, сарафанное радио, только работающее вам во вред.

Далее нужно подсчитать, сколько среди опрошенных клиентов промоутеров и критиков. Нейтральные потребители в метрике NPS не учитываются, но чуть ниже я расскажу, что с ними можно делать. Для вычисления индекса потребительской лояльности необходимо от числа промоутеров отнять количество критиков, разделить на общее число респондентов и умножить на 100. Таким образом, NPS будет исчисляться в процентах.

Допустим, мы провели опрос среди 200 человек. 142 из них поставили высокую оценку, а 20 – низкую. Итого NPS у нас равен 61 %. А теперь вопрос: хорошо это или плохо? Принято считать, что если индекс лояльности выше 50 %, то все у вас в порядке. Так что тут, чем выше, тем лучше. Но сам по себе NPS мало что значит. Куда важнее его изменение. То есть важно отслеживать, как он растет или падает от месяца к месяцу. Так можно понять, какие действия благотворно влияют на лояльность клиентов, а какие ее губят.

Ну и, как бонус, расскажу, что же делать с нейтральными потребителями. С ними, как ни странно, работать сложнее всего. Они в любой момент готовы стать критиками. Но их также можно переместить и в группу промоутеров. Подготовьте специально для них бонусы, подарки и уникальные

предложения. Это вариант по программе “максимум”. А, как минимум, вы можете поинтересоваться у нейтральных потребителей, чего им не хватает в вашей клинике. Все идеи нужно взять на вооружение и обязательно сообщить о принятых изменениях.

# Коротко о главном

Многие предприниматели ошибочно думают, что сарафанка – это стихийная вещь. Мол повлиять на нее никак нельзя. Но это не так. Существует множество способов мягко убедить клиентов распространять о вас положительную информацию.

Давайте раз и навсегда закрепим некоторые вещи. Сарафанное радио отлично работает. Люди больше доверяют рекомендациям, чем рекламе. Стимулировать сарафанку можно многими способами. Например, реферальной программой, разработкой сувенирной продукции со своим лого или сервисом с вау-эффектом. После запуска всех этих замечательных штукенций есть возможность оценить их эффективность с помощью конкретных цифр. Для этого существует метрика NPS – индекс потребительской лояльности. Ну и не стоит забывать, что по сарафанному радио распространяются не только положительные отзывы, но и негатив. Однако любая критика может стать точкой роста, если грамотно на нее реагировать.

# **SMART-цели в косметологии: очередная придумка маркетологов или рабочий инструмент?**

В маркетинге и продвижении бизнеса есть куча всяких прибабасов. Я говорю об инструментах и методах, которые увеличивают продажи, повышают узнаваемость, делают вашу рекламу максимально эффективной. И прочее, и прочее. Можно продолжать практически до бесконечности. Но частенько бизнесмены упускают один, очень серьезный момент. Это – планирование и тайм-менеджмент, а также правильная постановка целей. Да-да. Что это за бизнес, у которого нет целей, который ни к чему конкретному не стремится. И сегодня поговорим про SMART-цели в косметологии.

Без целеполагания в косметологической сфере не обойтись. Уверен, большинство из вас хоть раз баловались с этим инструментом: в заметках на телефоне или своем красивом ежедневнике. Но! Отслеживали ли вы прогресс выполнения, закрепляли ли измеримые показатели выполнения, анализировали ли результаты? Короче, цели хоть выполняли? Или так, забыли и забросили?

Правильная постановка целей – практически искусство, которое процентов на 50 (плюс-минус) помогает в их достижении. О том, как правильно ставить цели в косметологии



без фантазерства и излишних мечтаний, поговорим сегодня.

# Что такое SMART-цели и какие критерии у этого инструмента

Планирование в стиле **SMART** – это постановка конкретных, релевантных целей, определение сроков их исполнения, а также набора инструментов и механик, за счет которых эти цели будут выполнены. И ответственных лиц – куда без этого. Можно указывать конкретных исполнителей: Мария, Дмитрий – администраторы, Иван – ваш SEO-оптимизатор. Или просто прописать ответственных за выполнение целей какой-то конкретный отдел вашего бизнеса: за PR-кампанию по привлечению новых партнеров – отдел PR и рекламы, за привлечение 1000 лидов – отдел маркетинга и т. д.

Метод позволяет ставить перед собой выполнимые, ясные цели. Используя этот инструмент, вы научитесь планировать конкретные результаты. Без фантазерства и мечтаний в стиле: “заработать сто тысяч мильёнов” или “стать художой/тонкой/звонкой”.

Хоть я считаю такой метод целеполагания умным, английское слово SMART – это просто аббревиатура, в которой зашифрованы критерии планирования. Расшифровка звучит так:

- specific – точная;
- measurable – поддается измерениям и расчетам;

- attainable – ее реально достичь;
- relevant – она нужна бизнесу;
- time-bound – имеет временные ограничения или попросту – дедлайн.

И за каждой английской буквой аббревиатуры скрывается смысл этого инструмента. Это критерии, которыми вы будете пользоваться при постановке целей. Давайте рассмотрим каждый из них.

## Specific

Как говорили “великие” Гусейн Гасанов и Регина Тодоренко – вы должны видеть свою точку “Б”, в которую придете из точки “А”. Вы и ваша команда должны видеть, чего в итоге добьетесь. Поэтому цель должна быть конкретной. Не какие-то “Заработать много денег”, а “Выйти на безубыточность”, “Увеличить выручку на 10 % по сравнению с прошлым кварталом”. “Заработать много денег”... а сколько? 10 тысяч достаточно, или 15? Перед нами очень неконкретная размытая цель. Добавим конкретики: “Заработать 500 тысяч за месяц за счет внедрения закрытого клуба покупателей”. Или: “Выйти на чистую прибыль за 2022 г.” Всегда спрашивайте себя:

- Цель значима для меня/для бизнеса?
- Какого результата я хочу добиться, ставя перед собой такую задачу?

Пользуйтесь важной формулой: для одного результата ставится только одна цель.  $1=1$ , и никак иначе.

## Measurable

Куда ж в бизнесе без KPI? Определите показатели эффективности достижения ваших целей.

Итоги вашей задачи должны в чем-то измеряться. Иначе, как понять, что:

- дело движется (оценить прогресс, понять, на каком этапе достижения вы находитесь);
- дело достигло результата (а того ли результата достигнуто?).

Не просто выходим на чистую прибыль за 2022 год, а “выходим на чистую прибыль в 500 тыс. р. за 2022 г.” Для измеримости добавили показатель ЧП – чистая прибыль. Не просто “увеличим трафик”, а “повысим количество переходов на сайт до 50 уникальных посетителей в день”.

## Attainable

Будьте реалистами – ставьте перед собой задачи по своему плечу. Оставьте недостижимые цели бизнесменам-фантазерам и мечтателям. Любая цель должна быть достижимой, иначе просто-напросто теряется смысл в постановке таких задач. Цель превращается в недостижимую мечту.

На этом этапе нужно проанализировать имеющиеся ресурсы и инструменты, которые помогут вам в достижении (трудовые, материальные, нематериальные). Если достижение какой-либо цели под вопросом из-за нехватки финансирования, поставьте такую цель, которая вашему бизнесу (или вам) по кошельку на данный момент. Если ежемесячный прирост органического трафика на ваш сайт не превышает 2 %, бессмысленно планировать увеличение на следующий месяц сразу на 25 %. Нет, вы можете поставить такую цель, но зачем замахиваться на недостижимое. Ваша задача не должна быть из области фантастики.

Важный момент! Оценивайте достижимость задач, используя собственную аналитику. Не берите средние “по палате” цифры (анализ показателей в сфере косметологии). У всех разный прогресс, разное количество инструментов, опыта, свой бэкграунд. Если для одной косметологической клиники нормально прирастать в количестве подписчиков в 1000 человек еженедельно, не значит, что у вас тоже так сразу получится.

## Relevant

Релевантные цели совпадают с ценностями вашей компании, не идут вразрез с общими целями и откликаются трендам в косметологической сфере.

Поставленные цели должны приносить пользу всей кли-

нике, а не только конкретному структурному подразделению или отдельному работнику.

Когда вы определитесь с релевантностью цели, ваш показатель KPI может поменяться. И это нормально. К примеру, вы планировали увеличить количество записей на процедуры через емейл-рассылку. Проанализировали этот источник и поняли, что для вас он наименее эффективный. Продолжим: итак, внедрили емейл-рассылку, написали/настроили все правильно, но ресурс работает малоэффективно. И дело не в вас, а конкретно в том, что этот инструмент для привлечения клиентов вам не подходит. Зато органический трафик из выдачи Гугла или Яндексa радует намного больше. И теперь показателем расчета станет увеличение количества переходов на сайт за счет попадания ваших статей в топы выдачи. Цель будет звучать примерно так: «Увеличить число переходов на сайт клиники на 5 % по сравнению с прошлым месяцем за счет попадания информационных статей в топ выдачи поисковых систем».

## **Time-bound**

Жизнь слишком скучна без дедлайнов. Поставьте конкретный срок выполнения задачи, иначе достижение цели растянется на долгие века. А в итоге так и останется невыполненной. Для определения дедлайна учтите два момента:

- чтобы достигнуть цели, у вас не должно уйти слиииииш-

ком много времени;

- ставьте четкие сроки. Не “где-то через месяц-два”, а “за 2022 год”, “к 1 декабря” и т. д.

Установление дедлайна делает цель ясной, мотивирует вас и вашу команду, помогает отслеживать прогресс.

Сравните сами:

- увеличить число подписчиков в группе ВК на 10 % в ближайшее время;

- или увеличивать число подписчиков группы ВК ежемесячно на 10 %, чтобы годовой рост составил 50 % к уровню прошлого года.

“Когда-нибудь” или “в ближайшее время” может не наступить никогда.

# Ошибки, которые вы не должны допускать

1. Фантазии. А вот бы мильён заработать за месяц, а вот бы повышать выручку каждый день на 100 %, а если бы еще похудеть за три дня на двадцать килограмм (да что бы они еще и не вернулись). Эх, мечты, мечты. Постановка нереалистичных, недостижимых целей сбивает с пути, демотивирует команду и вообще – ни к какому выполнению задачи не приводит.

2. Неопределенность. Когда ставятся неконкретные, неточные цели, которые в итоге и приводят к такому же размытому результату. Вроде к чему-то пришли, а к чему конкретно, и то ли мы вообще хотели. Это одна из самых частых ошибок в планировании, которая усложняет процесс достижения цели. Потому что ни вы, ни ваши сотрудники не понимают, зачем это все и к чему это приведет.

3. Не установлены KPI цели. Прямое следствие постановки абстрактных задач. Если мы не знаем точно, что хотим получить на выходе, то мы не можем знать, как измерить эффективность этого.

4. Цели идут вразрез с общими целями клиники. Например, решаете переориентироваться в продажу косметики, отклоняясь от основного вида деятельности.

5. Нету дедлайна. А это значит: хочу делаю, а хочу – на



завтра все отложу. Это не позволяет оценить прогресс достижения планов и в целом — делает цель практически невыполнимой. Цель так и останется заметкой в вашем телефоне.

# **Не убедил, что SMART-цели нужны косметологии?**

## **Ловите преимущества метода**

В чем же плюшки SMART-планирования:

- вы еще на старте видите свою точку “Б” – тот результат, к которому стремитесь;
- прогнозируемость позволяет экономить, ведь вы еще в начале пути определяете, какие инструменты для достижения целей вам понадобятся. Поэтому не тратите деньги/время на бесполезные ресурсы;
- можно использовать в работе и личных делах. Подойдет для планирования даже творческим людям;
- описание цели как мини-гайд, последовательная инструкция о том, что и к какой дате вам нужно сделать;
- точный расчет того, сколько и каких ресурсов уйдет на каждый этап работы;
- определяются ответственные за каждый этап исполнители, поэтому каждый человек команды видит свою зону ответственности и хорошо знает свои обязанности.

Несмотря на всю клевость инструмента, я все же добавлю чайную ложечку дегтя. Смотрите сами:

- конкретность в постановке целей не всегда может уберечь от непоняток на первых этапах исполнения задач. Дело

житейское, что уж сказать;

- из-за переоценки возможностей вы можете ставить хоть и достижимые, но трудновыполнимые планы. Это будет раздражать ответственных исполнителей, особенно, если выполнение строго завязано на денежной мотивации. Этого можно избежать: ставьте РЕАЛЬНЫЕ, достижимые цели. Перед тем, как это делать, проанализируйте ваше положение, запросите развернутую аналитику по показателям, поговорите с сотрудниками. Пожалуйста, не ставьте заведомо невыполнимые цели и нечеловеческие дедлайны, помните о хорошей мотивации;

- форс-мажоры. Постарайтесь еще на старте учесть возможные чп-ситуации.

Какой можно сделать вывод? Как минимум два минуса из списка можно обойти, если правильно подходить к задаче планирования.

# Коротко о главном

Постановка конкретных, релевантных и достижимых целей – это уже 50 процентов успеха. Ставить правильные цели помогает методика SMART. Этот инструмент подойдет для планирования в бизнесе и личных делах. Кроме того, с помощью метода:

- можно экономить ресурсы;
- легко планировать работу, раздавать сотрудникам задачи;
- среди команды нет недопониманий: каждый видит свой круг обязанностей, понимает полезность и может прогнозировать конечный результат;
- вы заранее знаете, какие ресурсы и в каком количестве вам понадобятся.

Крутой инструмент, который помогает добиваться высоких достижений. В своей работе и жизни я и сам использую этот метод постановки целей. В нем нет ничего сложного, а эту статью легко можно использовать как инструкцию к выполнению.

# **Что такое айдентика в косметологии и нужна ли она косметологической клинике?**

Айдентика в косметологии – это вся визуальщина, которая помогает распознать бренд косметологической клиники. Она отражена в нейминге, логотипе и брендбуке. С помощью этих элементов создается вывеска клиники, визитки, слоган и даже аватарка в соцсетях. И вот на этом моменте у многих возникает ожидаемый вопрос: “А чем собственно айдентика отличается от фирменного стиля и брендинга?” У них есть вполне себе четкие разграничения. О них в частности и об айдентике в целом я расскажу в этой статье.

# Из чего состоит айдентика

Айдентика – это визуальная часть бренда. Ее фундаментом выступает цветовая гамма, шрифт и геометрия. Для целостности образа достаточно продумать эти три элемента. Именно они будут украшать ваш сайт, документы, визитки и так далее. Но разве нельзя обойтись без всей этой айдентики? Можно, но только вы многое потеряете. В разработке визуального образа бренда есть много плюсов. Вот, что вам дает продуманная айдентика:

- Повышает узнаваемость бренда.
- Заявляет о надежности компании.
- Помогает выделиться среди конкурентов.
- Создает эмоциональную связь с клиентами.
- Отражает ценности компании.

Проведем небольшой мысленный эксперимент. Представьте, что с бутылок колы и пепси убрали названия компаний. Осталась только их форма, цвет и странные символы на непонятном языке, написанные фирменным шрифтом компаний. Даже в таком случае вы сможете различить эти два бренда. Причем для раздумий не понадобится и минуты. А если убрать всю эту привычную нам визуальщину? Допустим, мы нальем пепси и колу в два одинаковых стакана. Поймете ли вы, где какой напиток? Едва ли. Вот так вот продукт двух компаний-мастодонтов стал безликой черной во-

дичкой. В этом и состоит фишка айдентики. Мы можем отличить с помощью визуальных элементов даже самые похожие друг на друга продукты.

Конечно, с косметологическим бизнесом все обстоит немного сложнее. Услуги невозможно завернуть в цветастую обертку и поставить на полку. А значит и полет для фантазии здесь значительно ниже. К тому же целевая аудитория косметолога ограничена городом, в котором он работает. Процедуры нельзя отгрузить на склад, отправить в другую страну или оказать дистанционно. Они не продаются в супермаркете, где ежедневно ходят толпы людей. Соответственно, не стоит ждать, что все жители вашего города смогут отличить друг от друга логотипы всех местных косметологических клиник. Но важно засесть в умах ваших потенциальных клиентов. Чтобы, когда кто-то ищет ваш профиль в Нельзяграме по рекомендации знакомого, у него не возникало трудностей понять, где именно ваша страничка. Вы должны выделяться среди однотипных аватарок конкурентов. Чтобы, натываясь на вашу вывеску во время прогулки, у человека в голове возникала мысль: “А я ведь где-то видел эту клинику”. Вы должны создать яркий образ, который заседал бы в голове потенциального потребителя даже после мимолетной рекламы. Сложно? Конечно! Разработка визуальных элементов – это серьезная работа. Но результат у нее просто бомбический. Так что давайте разберем отдельно все составляющие айдентики и поймем, как их создавать.

## Цветовая гамма

Здесь речь идет не только про эстетику и сочетаемость. Научно доказано, что цвета влияют на принятие решений. Задумывались ли вы, почему различные рестораны быстрого питания любят использовать в своих логотипах красный цвет? Он ассоциируется со страстью, любовью, эмоциональным взрывом, огнем и гневом. Казалось бы, никакой связи с едой тут нет. Да вот только у красного цвета есть одна интересная особенность. Он стимулирует аппетит. Зеленый цвет, в свою очередь, ассоциируется со свежестью и здоровьем. Заметили, в логотипах каких компаний он часто мелькает? Правильно, это аптеки. Желтый цвет является символом счастья, радости и солнца. Он вызывает позитивные эмоции, однако при определенном освещении может выглядеть “грязным”. Синий цвет обладает успокаивающим эффектом. Он несет в себе свободу и силу, которую используют многие бренды, чтобы усилить доверие потребителей. В основном синий цвет предпочитают мужчины.

Это был лишь небольшой ликбез по психологии влияния цвета на человека. Помимо достоинств каждый цвет несет в себе еще и недостатки – плохие ассоциации. Например, красный – опасность, зеленый – скука, желтый – трусость, синий – непривлекательность. Для одних брендов эти недостатки покажутся сущей мелочью, а вот для других станут фаталь-



ными. Это значит, что при выборе цвета важно ознакомиться не только с его положительными ассоциациями, но и с негативными. Таким образом, зеленый цвет едва ли будет использован для вывески ночного клуба, желтый цвет не выберет для себя новая марка автомобилей, а синий не станет главным цветом в логотипе косметологической клиники.

С осторожностью стоит подходить к сочетанию нескольких цветов. Во-первых, таким образом вы собираете воедино не только их положительные качества, но и недостатки. Во-вторых, не все цвета удачно смотрятся вместе. Есть такая штука, как цветовой круг Иттена. Невероятно популярная вещь среди дизайнеров и художников. Круг Иттена – это что-то вроде диаграммы, состоящей из 12 цветов. В ее центре находятся синий, желтый и красный. Эти цвета признаны основными. Уже из их смешения можно образовать все остальные. Вторая ступень диаграммы представлена зеленым, оранжевым и фиолетовым цветами. Как раз-таки они образуются при смешивании первичных цветов. Причем процесс этот очень простой. Нужно в равных пропорциях смешать два основных цвета. Ну и наконец-то мы добрались к третьей группе цветов. Получаются они, если смешать первичные и вторичные цвета, которые соседствуют друг с другом. Итого у нас три первичных, три вторичных и шесть третичных цветов. Ну а всего их 12 штук, как я и писал выше. Тут уже присутствуют не только привычные нам классические цвета, типа зеленого и фиолетового, но еще и различ-

ный оттенки. Например, салатовый и малиновый.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.