

AD Wiser



**Салон красоты:
Упаковка, Имидж и Identity салона и менеджера
материалы книги «Маркетинг Салонов Красоты»
Самохина М.Ю.**

Какова роль имиджа в бизнесе, и в частности в салонном бизнесе? Как правило, работу с имиджем сводят к проектированию упаковки – наружной части бизнеса, которую видит клиент. Но мы, как правило, очень туманно представляем себе маркетинговую роль упаковки и механизмы формирования имиджа.

Если заглянуть в толковый словарь, мы найдем такое определение слова "имидж": «представление о чем-либо внутреннем облике, образе». Образ – это живое наглядное представление. Облик – внешний вид, наружность.

С точки зрения маркетолога имидж – расшифровка сопровождающих бренд упаковочных решений. И принципиально неважно, рассматриваем мы бренд компании или человека. В обоих случаях есть целевая аудитория (вне аудитории нет имиджа), позиционирование, коммуникации образа с аудиторией и расшифровка, интерпретация этих коммуникаций.

механика создания бренда

Товар – это то, что мы продаём, а бренд это то, что они покупают. Чувствуете? То есть бренд – это субъективное ощущение.

Основа бренда – устойчивое потребительское поведение, основанное на неких ценностях и ассоциациях, привязанных к устойчивым упаковочным решениям товара или субъекта.

В основе бренда лежит потребительная ценность, товар. Для устойчивости бренда товар должен быть обеспечен упаковкой. Упаковкой мы считаем оформление всех точек коммуникации товара с клиентом. Оформление всех точек контактов таким образом, чтобы клиенту (потребителю) было понятно позиционирование и особенности этого продукта (примерьте на бренд человека – совпадает один в один). Это оформление во всех точках контакта – одежда, полиграфия, помещение, форматы коммуникации.

Не бывает хорошего каталога, не бывает хорошей визитной карточки. Хороший каталог и хорошая визитная карточка возникают тогда, когда они очевидно передают выбранное позиционирование, выбранному целевому сегменту. А дальше их надо сделать устойчивыми, не менять часто. Вы должны выбрать из 10 макетов визитных карточек тот, который предназначен именно для конкретного целевого сегмента, например, для студентов. Карточки должны быть «дружелюбными», восприниматься как дружелюбные – шрифты, макеты, слова и др. Макет такой карточки заносится в компьютер и не меняется годами. Цветовые решения, запахи, дизайнерские решения, слоганы, слова, аргументации, тип слов на автоответчике – это всё упаковка.

Но упаковка товара еще не бренд, пока товар не куплен. Поэтому следующими шагами брендинга является дистрибуция, донесение товара до потребителя. И она с помощью упаковочных решений передает потребителю ценности и ассоциации, вызывает желание ответного действия и приводит к покупке.

Сильные бренды характеризуются еще одним этапом сотрудничества с целевой аудиторией – мифодизайтом, предъявлением и созданием системы ценностей. Если сильные чувства нас не интересуют, то этот этап можем не рассматривать.

Имидж и Identity

Все сказанное выше создает впечатление какой-то односторонности. «Мы создаем бренд, а потребитель его кушает». На самом деле все гораздо сложнее: мы пытаемся передать ценности и ассоциации, а потребитель расшифровывает их по-своему.

Психологи знают, что такое идентичность, айденити. Это то, как человек себя воспринимает. Вот я себя вижу Джеймсом Бондом, а домой прихожу – жена называет по-другому. Это различие между имиджем и айденити. Козёл – это имидж, а внутри я для себя Джеймс Бонд. Это айденити.

Клиенты покупают имидж - то, что воспринимается. Но имидж всегда имеет корни в айденити. В том, что реально есть за душой.

Бренд-менеджер превращает то, что мы про себя хотим сказать (айденити) с помощью неких мероприятий в определённый имидж.

Если я хочу чтобы меня воспринимали как спортивного человека, если я себя в глубине души ощущаю спортсменом, то я буду тусоваться, назначать места встреч, присутствовать на спортивных играх. Всё будет связано со спортом: спортивный стиль одежды, лексика, аксессуары и пр. Постепенно это и придаст мне спортивный имидж.

Если я себя в глубине души фантомасом ощущаю, то имиджевые мероприятия должны быть другими. Упаковка, чёрная одежда, зелёный макияж, экшны должны быть другие, я должен по телефону разговаривать страшным шёпотом.

Имидж и айденити всегда связаны, но несоответствие имиджа и айденити всегда есть – это называется нерелевантностью. Мы должны попытаться максимально усилить соответствие имиджа айденити.

Нечто общее между козлом и Джеймсом Бондом, все-таки, есть. И тот и другой мужского рода, агрессивные и мужественные. Надо использовать, усиливая, эту общность. И затушёвывать то различие, что есть между Бондом и козлом.

Работая с брендами, мы делаем именно это. Беда в том, что мы не хотим видеть, какими нас видят со стороны. Имидж надо контролировать. Никто не любит своих фотосъёмок или когда нас снимают на видео. Компании не хотят знать о себе ничего со стороны. Они для себя лучше в своем воображении. Но деньги платят, все-таки, за имидж. Так, поинтересуйтесь, узнаете много интересного.

Имидж формируется от Identity с использованием целого арсенала приемов, например аватаров, кобрендинга, персонификации, высокой дистрибуции.

Феномен аватара

Аватар это то, что работает, когда нет живого контакта. Я уйду, а видеозапись моего выступления останется. То, как я сейчас себя веду, эта маска, останется. Я вам предъявляю некий аватар.

Примеры аватаров - это Глюкоза (Наталья Ионова). Глюкоза - это аватар Ионовой. Есть аватары без людей (Хрюн и Степан), а когда вы рассылаете новогодние поздравления - это аватар вашей компании. То, как смакетировано поздравление, какими словами, какими шрифтами, какой лексикой переданы Ваши пожелания, составит часть Вашего имиджа. Эта поздравительная открытка в некоторых случаях выбрасывается не сразу, а может быть, её ещё 10 раз покажут людям. Телефоны, сайты, особенно, переписка, макеты писем – это всё аватары.

Аватар – это воплощение, маска, робот. В бизнесе есть масса воплощений, представлений реального бизнеса. Например, говорит автоответчик - некий робот который работает за нас, но любая ошибка в интонации, ошибка в словах наговоренной на автоответчик фразы будет тиражироваться количеством прослушанных раз.

Другой пример - визитная карточка. Если она точно сделана, то она годами будет тиражировать правильное решение, а теперь подумайте, а вдруг она в чём-то неточна? Вдруг она неправильно позиционирована или не должна попадать в руки к кому-то. Тогда эта ошибка будет тиражироваться всем количеством розданных карточек, всеми тиражами.

Ошибки в роботах-аватарах - в автоответчиках, визитках, адресах, имеют свойство накапливаться. Их много и они постепенно говорят о непроработанности, не цельности бизнеса. Все упаковочные решения должны иметь равнопрочное позиционирование. Хорошие электронные адреса, на мой взгляд, должны быть достаточно коротки, не иметь ассоциаций «фамилия - собака», желательно чтобы не было лишних знаков. И идеальный вариант, когда есть какой-то образ.

Что люди пишут на визитных карточках? У меня огромное их количество. Вот сейчас, думаю, отберу, и оказывается, что ничего интересного и не обнаруживается. Из интересного пишут лозунг. Из лозунгов (слоганов, как у пиарщиков принято говорить) интересно: «Алина – профессиональный садовод», очень человечно, душевно так, приятно, хорошо так настраивает.

Другой пример: «Ясное решение для реалистичных продаж» («Качалов и Коллеги»). Здесь просто четыре ударных слова, на которые каждый предприниматель делает стойку. Смысла никакого нет, но это просто четкое словосочетание из удачных слов, то есть ясное решение – реалистичные продажи, каждое из четырех слов является ударным.

«О винах профессионально и с удовольствием» (виноторговая компания). Дорогие вина продают, приятно.

Свой почерк – Катя Филонова, первая визитка, которую я увидел, с факсимильным изображением, то есть там написано несколько слов, а слово «свой почерк» - написано от руки. Это уже высокая дистрибуция – факсимильные элементы.

Вторая проблема - название должности. Кто заставлял писать на визитке «дистрибьютор компании»? Кто заставляет о вас писать то, что в штатном расписании? Пожалуйста - пишите «маэстро продаж». Не web-дизайнер, а «проводник в мир Интернет» (Д.Смакотин).

Все это - примеры аватаров, - макетов, роботов, которые работают вместо Вас. Они должны как можно точнее Вас позиционировать, передавать: если вы человек скучный, там должно быть написано «менеджер компании...», если вы человек креативный, то там должно быть что-то написано, что характеризует вас как креативного человека.

Я попытался собрать те элементы, которые работают за нас в то время, когда мы спим, то есть, когда компания не присутствует, салон закрыт, а что-то работает.

Я уехал – а визитка у вас осталась. Вы в отпуске, а сайт работает. Сайт – это воплощение, которое передает ценности, работает с клиентом, с потребителем. Вы его единожды сделали, а дальше он передает Ваши ценности, поддерживая Ваш имидж в соответствии с Вашим айдентити.

Гало-эффект

Сотрудничество с теми или иными клиентами накладывает на Вас определенный отпечаток. Дело в том, что наши клиенты – это и наши партнеры. Здесь есть 2 аспекта: первое – с кем «засветиться», и второй – с кем не «замазаться». Есть партнеры, говорить о которых просто стыдно, которые наносят ущерб нашему имиджу, а есть вполне достойные люди, имидж которых не совпадает с нашим бизнесом.

Это техника целенаправленного выстраивания имиджа. Гало – это фотографический термин, оптическое галло, когда источник света засвечивает определенную область. На фотографиях иногда видны такие солнечные шары, есть солнце, а есть параллельно такой шар, вот это галло. Попадает в него объект и светится отраженным светом.

Когда вы выбираете партнера, соответствующего вашему бренду, имеет смысл специально, целенаправленно выходить на тех поставщиков, чье позиционирование больше будет помогать вашему.

Выбирая себе партнеров, поставщиков и бренды препаратов, Вы думаете об этом?

Формирование имиджа – драйверы и экшны (actions)

Кто контролирует прошлое, тот контролирует настоящее. Кто контролирует настоящее – контролирует будущее.

Представьте себе, что устраиваетесь на работу. Большинство из нас при этом проходили собеседование, суть которого в том, что приходит некий человек и рассказывает про себя. Это экшн (действие). Вы работаете. Он работает. Мы себя показываем. На нас смотрят.

Теперь представьте себе, что у вас заготовлена «дохлая кошка» - у вас в кармане альбомчик с фотографиями. Пока это не драйвер. Пока – это альбом с фотографиями. И вы начинаете показывать: вот это моя жена, вот это моя дача, вот, я так провожу время. Мы вместе посмотрим. Три, пять минут, вы на это потратите. Это спровоцированный экшн.

Теперь, представьте себе, что в этом фото-альбоме тенденциозно подобраны фотографии (это элементарно сделать). Если вы себя позиционируете как человек чёткий, строгий, организованный, вы выбросите оттуда все фотографии, чтобы в альбом не попали фото, где вы не при причёске, не в рабочем настроении, в пьяном окружении, с бутылкой пива. Наоборот – вот Вы перед компьютером, Вы – с книжкой, Вы – в деловом костюме, у Вас аккуратная причёска, у вас задумчивое выражение лица.

Вранья здесь нет. Фотографии – реальные. Вы не специально фотохудожнику заказы делали. Действительно, из старых фотоальбомов тенденциозно надёрганные фотографии, подобранный материал, становятся драйвером, который ведёт того, кто смотрит этот фото-альбом, уводит его, инсталлирует отношение к вам, как к чёткому, строгому, организованному. Врать нельзя. Враньё отслеживается моментально. Но подобрать историю любого человека, если говорить про личный бренд и историю любой организации, если говорить про кампанию, элементарно. Нужно просто выбрать позиционирование и тенденциозно «надергать» под это определённые иллюстрации: договоров, разговоров, приколов, случаев.

Если вы целенаправленно проектируете дизайн своего рабочего стола, создавая определённые впечатления, фотографии, какие-то сувениры, ... это и есть тот самый драйвер.

Одно дело – борьбу с беспризорностью спонсировать, другое дело – конкурс красоты проводить. Денег оно может стоить и то, и другое, но имидж – разный. Одной компании надо с красотой ассоциироваться, а другой – с социальной ответственностью: беспризорники и красавицы - сюжеты принципиально разные и несущие разный имидж.

Имидж, как и репутация, имеет материальную ценность. Американские и западноевропейские компании отражают свой имидж в стоимостном выражении в соответствующей статье (Intangibles: goodwill, (patent), trade mark) активной части балансового отчета. Но это уже совсем другая история.

Удачи Вам и красивого бизнеса!

Самохин М.Ю. и исследовательско-аналитическая группа AD Wiser, сентябрь 2006г.