

MARKETING TRENDY W BRANŻY KOSMETYCZNEJ 2015/2016



W związku z rozwojem branży kosmetycznej rozpowszechniają się rozmaite sposoby promocji oraz zarządzania salonami kosmetycznymi, fryzjerskimi oraz ośrodkami SPA.

Pojawiają się tak zwane hybrydy dotychczasowych technologii, które w połączeniu dają nowe możliwości promocji i marketingu.

TREND 1. BEACON

Przykładem wykorzystania dotychczasowych technologii są beacons, które łączą znaną już dobrze technologię Bluetooth oraz GPS. Wykorzystywana w tym przypadku technologia to Bluetooth BLE, który wyróżnia się niskim zużyciem energii, co jest jego niewątpliwą zaletą. Czym zatem są tajemnicze beacons? To małe urządzenia, które transmitują sygnał i przekazują go poprzez odpowiednią aplikację na smartfony. Jak to wygląda w praktyce?

Przykładowo przechodząc obok sklepu czy salonu kosmetycznego, mając pobraną dedykowaną aplikację, otrzymujemy powiadomienie o dowolnej treści, np. rabacie, specjalnej promocji cenowej, ofercie itp. Aplikacja pozwala komunikować się z osobami będącymi w pobliżu danego punktu, który jest wyposażony w beacons. Rozwiązanie to niesie za sobą wiele możliwości, ale przede wszystkim pozwala na personalizację oferty. System ten powoli zaczyna przenikać rynek, jak do tej pory z dużym powodzeniem i coraz większym zainteresowaniem.

TREND 2. SNAPCHAT

Branża beauty ma szczególne możliwości promocyjne dzięki różnorodnym formom prezentacyjnym. Dysponuje też źródłem przekazu, którego podstawą jest przede wszystkim obraz. Podstawą znanej na całym świecie aplikacji Snapchat jest właśnie obraz. W odróżnieniu od innych aplikacji jak np. Instagram, Pinterest czy chociażby Facebook, Snapchat pozwala na odtworzenie przesłanej informacji przez krótki czas od 1 do 10 sekund. Po upływie tego czasu treść nie zostaje nigdzie zapisana, co oznacza, że jesteśmy w stanie wejść w relację z otoczeniem w czasie rzeczywistym. Snapchat skupia rzeszę fanów w wieku pomiędzy 15-30 lat. Znając kryteria wiekowe odbiorców wiadomości, firma jest w stanie dostosować treść wiadomości do zainteresowań klientów. Snapchat nie posiada jednak tak rozwiniętych marketingowo narzędzi jak chociażby Facebook, co sprawia, że jego użytkownicy są anonimowi i tajemniczy. Jednak nie przeszkadza to użytkownikom, aby nie wykorzystać tej platformy również w celu komunikacji z swoimi partnerami oraz klientami. Wykorzystując aplikację Snapchat, jesteśmy w stanie angażować i wzbudzić ciekawość wśród odbiorców na płaszczyźnie mniej formalnej od standardowych działań.

TREND 3. WIRTUALNY SALON

Własna strona www, Facebook, Instagram, fora internetowe i wiele innych miejsc, w których reklamują się firmy. Internet jest głównym źródłem informacji również dla klientów na temat wybranej branży. Nie sposób również nie zauważyć, jak mnożą się kolejne miejsca w sieci dedykowane jako platformy reklamowe dla przedsiębiorstw. Powstają również platformy, które zrzeszają wiele firm działających w jednej branży. Przykładem jest chociażby booking.pl, który skupia hotele i noclegi w jednym miejscu. Klient poprzez wyszukiwarkę uzyskuje zdefiniowane wyniki wyszukiwania. Tak też w przypadku branży beauty naprzeciw konsumentom wychodzi chociażby nowa platforma Lipsta.pl, która skupia salony kosmetyczne, ośrodki spa, salony fryzjerskie, ale również mobilne salony kosmetyczne. Pozwala na wyszukanie interesujących ofert poprzez różne kryteria, jak np. lokalizacja, opinia czy cena. Klient biznesowy natomiast otrzymuje pakiet możliwości do wykorzystania na platformie. Do ciekawszych opcji należy 24-godzinna opieka działu marketingu, nagranie zindywidualizowanego filmiku promocyjnego, dostęp do strefy biznesu, w tym wyjazdy na konferencje z branży beauty, czy chociażby wspomniany już w tym artykule system beacons. W odróżnieniu od platform

o podobnym profilu, Lipsta weryfikuje i aktualizuje bazę firm, dzięki czemu użytkownicy mają pewność, że dany punkt jest sprawdzony i rzeczywiście istnieje.

Konsumenci często wybierają właśnie taki sposób wyszukiwania tego, co ich tak naprawdę interesuje. Dzięki dedykowanym platformom oszczędzają czas i otrzymują sprecyzowaną informację.

TREND 4. WYNAJEM POWIERZCHNI

Napływająca z zachodu moda na wynajem powierzchni użytkowych powoli dociera również do Polski. Zauważalny już trend ekonomii współdzielenia, przenika na różne dziedziny życia. Polacy coraz częściej widzą korzyści z dzielenia się przedmiotami, wiedzą, a nawet swoimi mieszkaniami i domami. Ekonomia współdzielenia opiera się na wymianie różnych wartości, począwszy od drobnych przedmiotów, poprzez maszyny, ale również niematerialne dobra, jak wiedza i umiejętności. Wymiana domów czy mieszkań też nie jest nam obca, zatem nadszedł czas na wypożyczanie powierzchni użytkowych.

Wiele osób ma kwalifikacje i umiejętności, jednakże brakuje im kapitału na wynajęcie lokalu pod własną działalność. Dla takich osób idealnym rozwiązaniem może okazać się wynajem lokalu dostosowanego pod konkretne potrzeby, jak np. salon kosmetyczny czy fryzjerski. Obecnie jeszcze niewiele firm oferuje krótkoterminowy wynajem swoich lokali, jednakże zainteresowanie taką formą współpracy rośnie. Osoba wynajmująca lokal może w ten sposób zarobić na niewykorzystanych powierzchniach w terminach, w których lokal nie pracuje. Natomiast wynajmujący nie ma konieczności ponoszenia ogromnych nakładów związanych z przystosowaniem salonu, a dodatkowo może prowadzić działalność w różnych miejscach.

Przedstawione w artykule kierunki rozwoju branży beauty to tylko niektóre z nowych rozwiązań. Najczęściej nowe trendy wynikają z połączenia znanych i użytkowanych już form oraz technologii, w związku z czym rodzą się zupełnie nowe możliwości.



Marzena Kmiecik
absolwentka Uniwersytetu
Ekonomicznego w Katowicach,
specjalistka ds. marketingu
internetowego,
menedżer i szkoleniowiec
w firmie Broadway Beauty
*marzenakmiecik@
broadwaybeauty.pl*