



GUIDE e-book

TWÓJ PRZEWODNIK PO BRANŻY BEAUTY



SOCIAL MEDIA CASE STUDIES



ŚWIATOWY PRODUCENT INNOWACYJNYCH
TECHNOLOGII LASEROWYCH DO MEDYCYNY
ESTETYCZNEJ



TOP
2022


LIGHTSHEER
QUATTRO

LASER DIODOWY

Nowoczesny laser LightSheer® Quattro wykorzystuje dwie długości – 805 nm oraz 1060 nm, dzięki czemu zabieg można dostosować do różnego typu włosów oraz rodzaju skóry (zarówno opalonej jak i ciemnej). Najpopularniejszym wykorzystaniem LightSheer® Quattro jest depilacja, ale urządzenie doskonale sprawdza się również w leczeniu łagodnych zmian barwnikowych oraz naczyńowych.

TWÓJ PARTNER
W DOBORZE TECHNOLOGII
I INNOWACYJNYCH
URZĄDZEŃ

Więcej informacji dotyczących zastosowania, bezpieczeństwa i działania wyrobu medycznego LightSheer znajdziesz na www.itpestetyka.pl/lightsheer

www.itpsa.pl

ITP 
BIOMEDICAL COMPANY

WPROWADZENIE

BEAUTY FORUM GUIDE TWÓJ PRZEWODNIK PO BRANŻY BEAUTY

BEAUTY FORUM GUIDE – to połączenie merytoryki na najwyższym poziomie z aktualnymi przeglądami, zestawieniami, wypowiedziami ekspertów, ofertami skupionymi wokół wybranego sektora estetyki. Każde wydanie obejmuje inną sekcję. Tym razem pod hasłem SOCIAL MEDIA CASE STUDIE skupimy się na prowadzeniu kanałów social media. Dzięki lekturze **BEAUTY FORUM GUIDE** profesjonalista otrzymuje najświeższe, skondensowane i optymalnie ukierunkowane na jego specjalizację informacje i wskazówki, dotyczące aktualnej oferty, oraz merytoryczne opinie ekspertów.

BEAUTY FORUM GUIDE – TWÓJ PRZEWODNIK PO BRANŻY BEAUTY

W roku 2022 ukażą się jeszcze następujące ebooki:

CZERWIEC – Summer Care

SIERPIEŃ – Psychologia sprzedaży

PAŹDZIERNIK – Przebarwienia

GRUDZIEŃ – Winter Care

Oktadka

Modelka: dr Magdalena Niewęgtowska

Fotograf: Kamila Wojciechowska

Stylizacja: Katarzyna Stądek

Make-up: Justyna Niziołek

SPIS TREŚCI

- 5 **LAJKI, ZASIĘGI, AKTYWNOŚĆ**
Co ma znaczenie?
- 8 **CZYM KARMIĆ ODBIORCÓW SOCIAL MEDIÓW W 2022 ROKU?**
Sonda ekspertów
- 11 **KRYZYS W SOME**
Jak z niego wyjść obronną ręką?
- 15 **DROGA DO SUKCESU**
Wywiad
- 17 **W ROLI EKSPERTA**
Social media jako narzędzie budowania wizerunku eksperta

Wydawca E-BOOKA



Health and Beauty Media Sp. z o.o.

Kontakt:

ul. Królowej Marysieńki 9/10

02-954 Warszawa

tel: +48 22 858 79 52

info@health-and-beauty.com.pl

www.beauty-forum.com.pl

LAJKI, ZASIĘGI, AKTYWNOŚĆ

Z TEGO ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ:

- JAK SKUTECZNIE ANGAŻOWAĆ ODBIORCÓW W SOCIAL MEDIACH?
- CZYM JEST MEANFULING INTERACTIONS?
- JAK DZIAŁA ALGORYTM?



Polubienia, komentarze, udostępnienia, liczba kliknięć w link, zasięg – to wskaźniki, które pozwalają nam na mierzenie skuteczności działań marketingowych w kanałach w social mediach. To, które z nich będą dla nas kluczowe, zależy w dużej mierze od celu naszej obecności w mediach społecznościowych, a także celu konkretnej publikacji.

KLIK CZY LIKE?

Wyobraźmy sobie sytuację, w której opublikowaliśmy artykuł na blogu i chcemy zachęcić do przeczytania go osoby, które obserwują nas w mediach społecznościowych. Jaki wskaźnik będzie dla nas w tym momencie kluczowy? Zasięg, który pokaże nam, do ilu osób dotarła publikacja, liczba komentarzy od osób, które być może przeczytały jedynie nagłówek, czy liczba kliknięć w link kierujący do artykułu? Otóż w tym przypadku kluczowe będą dla nas kliknięcia w link.

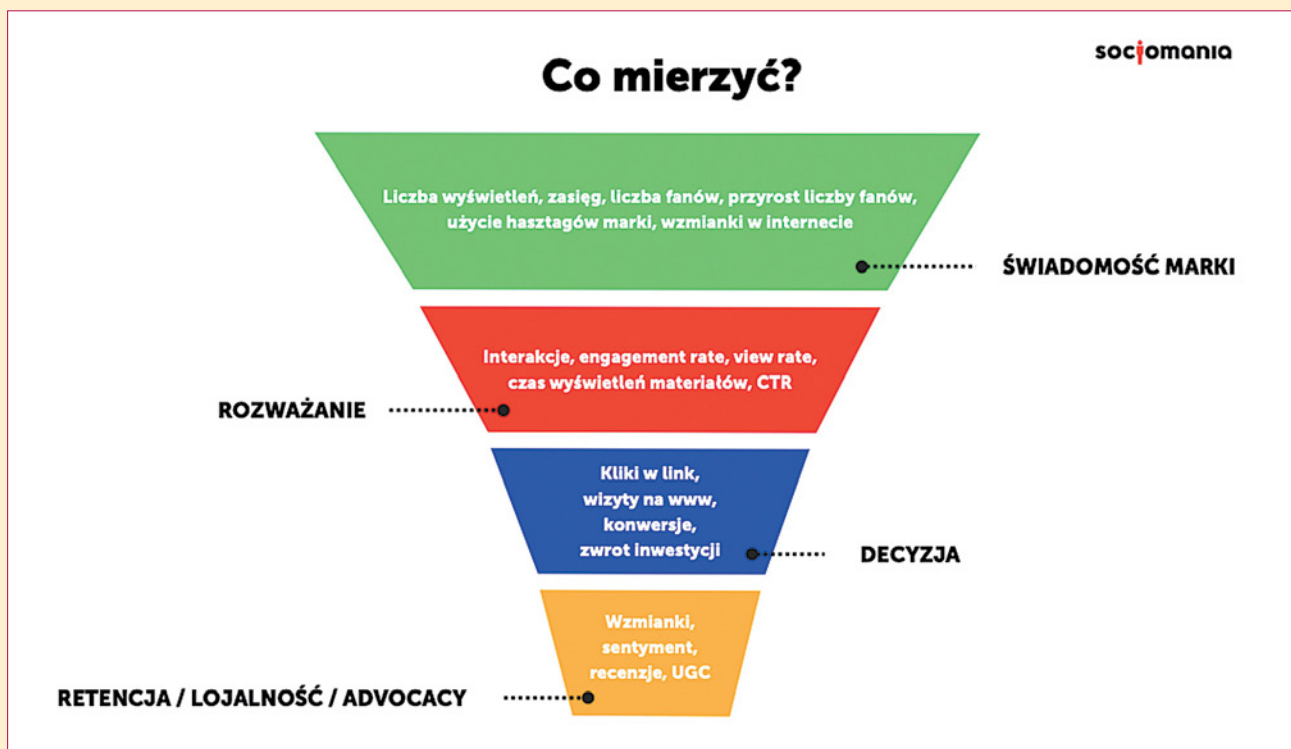
Jednak co ważne, komentarze, nawet od osób, które niekoniecznie przeczytały podlinkowany artykuł, mogą znacznie przyczynić się do wzrostu zasięgu naszej treści. Im więcej osób zobaczy naszego posta... tym większa szansa na to, że kolejne osoby klikną w link i przeczytają nasz artykuł.

Komentarze, a zwłaszcza wielowątkowe dyskusje, są wyraźnym sygnałem dla algorytmów Facebooka, że dana treść jest interesująca dla odbiorców. A skoro jest interesująca... warto wyświetlać ją kolejnym użytkownikom.

MEANFULING INTERACTIONS

Twórcom platform społecznościowych niekoniecznie zależy na tym, by przekierowywać odbiorców na zewnętrzne platformy. Co więcej, im więcej czasu użytkownik spędza w aplikacji, tym lepiej dla samej platformy, która zarabia na wyświetlaniu reklam. Chcąc wydłużyć czas, jaki użytkownicy spędzają w social mediach, algorytmy poszczególnych serwisów starają się wyświetlać im jak najlepsze treści.

Wskaźnikiem pokazującym, jak bardzo dana treść podoba się odbiorcom, są lajki, udostępnienia i komentarze. W przypadku komentarzy szczególnie pożądane są te, które przyczyniają się do dyskusji pod opublikowanym postem. Mark Zuckerberg,



założyciel Facebooka, powiedział na jednej z konferencji, że platforma promuje „meaningful interactions”, czyli głębsze, złożone interakcje między użytkownikami serwisu. Do takich należą właśnie komentarze i rodzące się dzięki nim dyskusje.

JAK DZIAŁA ALGORYTM?

Facebook, decydując o tym, jakie wyświetli nam posty, bierze pod uwagę zarówno nasze zainteresowania, czyli to, z jakiego rodzaju treściami wchodziliśmy do tej pory w interakcje, a także to, jak inni oceniają dane publikacje. Tak więc, im więcej osób polubi i skomentuje nasze posty, tym większa szansa na to, że treści te będą wyświetlane kolejnym, a co za tym idzie – zwiększy się ich zasięg.

Co to dla nas oznacza? Nawet jeśli zdobywanie kolejnych polubień nie jest naszym głównym celem, to jednak pozwala na „wędrowanie” postów w górę rankingu i umożliwia wyświetlenie ich kolejnym użytkownikom serwisu. Dlatego też publikując posty, warto zadbać o ich aspekt wizualny, a przede wszystkim o dopasowanie tematyki publikacji do naszych odbiorców – w końcu to oni jako pierwsi zobaczą publikowane przez nas treści i ich reakcje (lub ich brak) wpłyną na to, czy nasza treść wyświetli się większej liczbie użytkowników.

Zaangażowanie pod postami przyczynia się do organicznego wzrostu zasięgu. Jednak poza widocznymi na pierwszy rzut oka wskaźnikami zaangażowania, takimi jak liczba udostępnień,



Mark Zuckerberg, założyciel Facebooka, powiedział na jednej z konferencji, że platforma promuje „meaningful interactions”, czyli głębsze, złożone interakcje między użytkownikami serwisu. Do takich należą właśnie komentarze i rodzące się dzięki nim dyskusje.

Rodzaje zaangażowania socjomania	
Widoczne	Niewidoczne
Komentarz	Wejście na fanpage
Udostępnienie	Zapisanie postu na później
Polubienie	Niewidoczne udostępnienie (np. przestanie linku do postu w Messengerze)
Reakcja	Kliknięcie w post
Wyświetlenie wideo	Kliknięcie w link
	Powiększenie zdjęcia

komentarzy czy polubień, dostępny jest cały szereg niewidocznych wskaźników zaangażowania. Znajdziemy wśród nich m.in. wymieniane już kliknięcia w link czy zapisywanie postów.

ANALIZA SKUTECZNOŚCI

Przed publikacją posta w mediach społecznościowych powinniśmy każdorazowo określić jej cel. Gdy określimy, czy zależy nam na zwiększeniu świadomości marki, czyli dotarciu do jak największego grona osób, czy na przekonaniu odbiorcy do podjęcia określonego działania (konwersji), jak np. przeczytanie artykułu na blogu, będziemy mogli analizować właściwe wskaźniki. Co mierzyć? W przypadku, gdy naszym celem jest dotarcie do szerokiego grona osób i zwiększenie świadomości marki, powinniśmy się skupić na liczbie wyświetleń publikacji i zasięgu. Gdy zależy nam na przekierowaniu ruchu na stronę, kluczowym wskaźnikiem będzie dla nas liczba kliknięć. Określając cel, a następnie stale monitorując najważniejsze wskaźniki, możemy prowadzić skuteczne działania w mediach społecznościowych ■



KAROLINA KOCIOŁEK
Social Media Lead w Socjomanii, certyfikowana trenerka Digital Marketing Institute. Przeprowadza audyty, opracowuje strategię obecności marek w social mediach i szkoli z zakresu digital marketingu.

CZYM KARMIĆ ODBIORCÓW SOCIAL MEDIÓW W 2022 ROKU?

SONDA EKSPERTÓW – Na początku bieżącego roku pojawiły się pogłoski, że Meta, czyli właściciel m.in. Facebooka i Instagrama, zastanawia się nad wycofaniem swoich serwisów z Europy. Biuro prasowe korporacji szybko wydało oświadczenie, w którym zaprzeczyło tym doniesieniom. Ta plotka jednak sprawiła, że wiele firm zaczęło się zastanawiać... co dalej? Jak prowadzić komunikację ze swoimi klientami, gdy ta była głównie oparta na kanałach w social mediach? Jednocześnie perspektywa utraty tych możliwości uświadomiła, jak ważną rolę dla biznesu odgrywają serwisy społecznościowe. Na szczęście Facebook i Instagram zostają z nami, więc czas zastanowić się, jak wycisnąć z komunikacji w social mediach sto procent możliwości. Zobaczcie, co podpowiadają eksperci.



„Nie konsumujemy treści, robimy przegryzki”

Pamiętasz czasy, gdy oglądaliśmy 10-minutowe wideo, by dowiedzieć się jednej rzeczy? Dziś w ciągu minuty chcemy poznać 10 nowości. Nasz układ nerwowy znieczulił ściany social mediów, bo za każdym scrollowaniem czai się nowość. Nie konsumujemy treści, robimy przegryzki. Snack content rozwinął TikToka. Dostarczaj smaczne i wartościowe mikrotreści wygodniemu odbiorcom. Nie bój się publikować ich wszędzie. Pysznie, ale tak w ogóle, to... kończą się ciasteczka. Google odetnie third-part cookies, a to oznacza dostęp do mniejszej ilości danych. Główną rolę przejmą automaty adventure plus od FB lub inteligentne reklamy Google. Wyniki będą lepsze, ale udział człowieka w konfiguracji zmaleje. W 2022 r. bariery nie stanowi technologia, znaczenie ma umysł zdolny do tworzenia kreatywnych rozwiązań. Taki jak Twój!

PAULINA SZTWIERTNIA

WBIZNES | Facebook Ads Specialist

WOJCIECH WIŚNIEWSKI

WBIZNES | Copywriter & Social Media Manager



„Facebook i Instagram działają świetnie, jeżeli salony wykorzystują możliwości płatnych kampanii oraz filmy”

Z rozmów z właścicielkami salonów wyraźnie wynika, że mamy dwa najważniejsze trendy:

1. rozbudowane kampanie płatne w social mediach,
2. wideomarketing w reklamie płatnej.

Dlaczego naszym zdaniem najważniejsze są akurat te dwa? Widzimy, że salony, które prowadzą taki marketing, mają pełne kalendarze na wiele tygodni do przodu niezależnie od tego, co dzieje się na rynku. Facebook i Instagram działają świetnie, jeżeli salony wykorzystują możliwości płatnych kampanii oraz filmy. Kiedy wdrażamy takie działania dla klientek, są zachwycone, bo efekt widzą często już po pierwszym miesiącu.

URSZULA ZDUŃCZUK

KAMAN Beauty | Project manager

„TikTok już kolejny miesiąc z rzędu bije rekordy popularności”

Krótkie filmiki w 2021 roku opanowały social media, w 2022 nadal będą one eksploatowane przez twórców i marki. TikTok już kolejny miesiąc z rzędu bije rekordy popularności. Rolki weszły także na Instagrama i po cichu pojawiają się na Facebooku. Prawdopodobnie te narzędzia w następnych miesiącach będą mocno rozszerzać dostępne możliwości, co pozwoli nam tworzyć jeszcze fajniejsze rzeczy. Dzięki kreatywności i ciekawym treściom te materiały mogą nie tylko przynieść ogromne zasięgi – kilkadziesiąt razy większe, niż dotychczas przynosił tradycyjny post czy nawet Instastory, ale także pomóc w budowaniu swojej grupy obserwatorów!

KLAUDIA ŁYKO

BEST IMAGE | Social Media Specialist





„Klient decyduje w ciągu 3–7 sekund, czy post/wideo jest dla niego interesujące”

Marketing salonu w sieci to przede wszystkim obecność specjalistów w social mediach, walka o uwagę klientów oraz wykorzystanie ich nowych przyzwyczajeń. Salon nieprowadzący Facebooka/Instagrama traci możliwość zbudowania autorytetu specjalisty, kluczowego przy sprzedaży droższych zabiegów tym, którzy przychodzą np. na manikiur. Treści nie mogą być jednak przypadkowe i służyć jako tablica ogłoszeń. Obecnie trzeba się zastanawiać, czy dane zdjęcie przyciągnie uwagę i jakimi słowami zacząć post, by klienci chcieli się zapoznać z treścią. Obecnie klient decyduje w ciągu 3–7 sekund, czy post/wideo jest dla niego interesujące. Jeżeli nie napiszesz/powiesz czegoś zachęcającego na początku, to nie da Ci on szansy wykazać się w dalszej części publikacji. Poza tym warto zwrócić uwagę na upowszechnienie zakupów online. Po wprowadzeniu tego do salonu, można zwiększyć obroty dzięki jednodniowym promocjom oraz przestać klientce link do zapłaty online, gdy ona nie zdecyduje się na zakup pakietu jeszcze na wizycie.

MARTA FIŁOŃ

www.martafilon.pl | Trener biznesu beauty

„Na fali popularności TikToka krótkie filmy w pionowym formacie zdominowały internet”

Krótkie, dynamiczne wideo to jeden z najsilniejszych trendów w mediach społecznościowych. Na fali popularności TikToka krótkie filmy w pionowym formacie zdominowały internet. Nowy format podbija obecnie inne platformy społecznościowe – na Facebooku i Instagramie znajdziemy go pod nazwą Rolki, na YouTube jako Shorts. Ten rodzaj wideo najczęściej używany jest w towarzystwie podkładów muzycznych i dźwięków, dostępnych bezpośrednio na platformach społecznościowych. Jest to format szczególnie popularny wśród przedstawicieli pokolenia Z. Pozwala na kreatywne łączenie obrazów i dźwięków, zabawę formą i treścią. W przeciwieństwie do pozostałych serwisów, jedynie TikTok posiada rozbudowane narzędzie, umożliwiające zaawansowaną edycję filmów. Dlatego tworząc Rolki i Shorty, warto skorzystać z aplikacji, takich jak Inshot czy VN.

KAROLINA KOCIOŁEK

Socjomania | Social Media Lead



KRYZYS W **SoMe**

Z TEGO ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ:

- JAK WYGLĄDA SCHEMAT KRYZYSU?
- CZYM JEST ZASADA 5P?
- JAK ODBUDOWAĆ WIZERUNEK W SOME?



Wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych ludzie zyskali nowe miejsce do dyskusji i przekazywania sobie nawzajem informacji. Jak wiadomo, nie każda rozmowa czy wymiana argumentów prezentuje kulturę wypowiedzi oraz właściwy poziom merytoryczny. Podobnie jak w prawdziwym życiu – nie każda z dyskusji ma sens.

W sieci ludzie znacznie śmieiej wypowiadają swoje zdanie z uwagi na przekonanie o pewnego rodzaju anonimowości. Łatwiej wylać falę złości i frustracji przed monitorem niż w prawdziwym życiu, gdy stoi przed nami grupa lub nawet jedna osoba. Patrząc w ekran, niestety zdarza nam się zapomnieć, iż po drugiej stronie siedzi człowiek, o którym w większości przypadków tak naprawdę niewiele wiemy. Social media dają ogromną wolność w wyrażaniu swoich przekonań, dlatego są tak podatnym gruntem dla różnego rodzaju kryzysów wizerunkowych. Z tego też powodu trzeba być na takie sytuacje przygotowanym.

CZY TO JUŻ KRYZYS?

Warto umieć odróżnić prawdziwy kryzys od niefortunnej gafy, żeby zareagować adekwatnie do sytuacji. Kryzysem są sytuacje, które negatywnie wpływają na stabilne funkcjonowanie marki. Nie każdy negatywny komentarz o usłudze/produkcji od razu staje się kryzysem, choć jeśli nie będzie właściwej reakcji ze strony marki, może być jego zapalnikiem.

Nie każdy negatywny komentarz o usłudze/produkcji od razu staje się kryzysem, choć jeśli nie będzie właściwej reakcji ze strony marki, może być jego zapalnikiem.

Z kryzysem mamy do czynienia wtedy, kiedy społeczność zmienia się w hejterów i traci zaufanie do marki. Negatywne komentarze wzajemnie się napędzają i zaczynają w błyskawicznym tempie rozprzestrzeniać się w sieci. Wówczas marka musi się borykać z trudną do opanowania sytuacją wirusową.

STAŁO SIĘ...

Mleko się wylało. Media społecznościowe aż płoną od negatywnych komentarzy i nie widać końca tej sytuacji. Nie ma żartów – trzeba działać! W tym momencie każda marka powinna wdrożyć zasadę 5P, opracowaną przez Monikę Czaplicką.

- **Przepros** – wiele osób oczekuje prostych przeprosin. To nic nie kosztuje.
- **Przyznaj się do błędu** – szczerść jest bardzo ważna dla odbiorców, nikt nie lubi czuć

ZAPALNIK KRYZYSU

Nic nie dzieje się przez przypadek, a już na pewno kryzys w mediach społecznościowych nie wydarza się bez przyczyny. Jak większość zjawisk – kryzysy zwykle przebiegają według podobnego schematu:

- **Czas przed kryzysem** – cisza i spokój, czyli dobry moment na przygotowanie się na ewentualne problemy;
- **Punkt zapalny** – moment, w którym użytkownik zamieszcza wiadomość, wywołując burzę. Może to być też próba kontaktu ze strony internauty. Kluczowa w tej chwili jest proaktywna postawa marki;

– **W świetle reflektorów** – ostatni moment na rozwiązanie problemu, nie tracąc przy tym na wizerunku marki;

– **Wygazanie** – jeśli nie było reakcji marki we wcześniejszych etapach, teraz jest moment na rozmowy z autorami konfliktu. Ważne, aby trzymać emocje na wodzy;

– **Rewitalizacja** – moment, gdy sytuacja wraca do normy. Chwila na przemyślenie strategii marki, wyciągnięcie wniosków, by nie doprowadzić do powtórki.

Niezależnie od powodu i wielkości burzy w mediach społecznościowych, marka powinna zareagować jak najszybciej, tj. maksymalnie w ciągu 24 godzin.

się oszukiwany (również przez marki). Jeżeli wina leży po Twojej stronie, wyjdź do ludzi z komunikatem i opowiedz swoją historię. Wyjaśnij, dlaczego doszło do takiej sytuacji.

- Przeciwdziałaj – zadбай o przygotowanie działań antykryzysowych, opracuj ewentualne schematy postępowania na przyszłość i opowiedz o tym społeczności. Postaw na transparentność, aby odbudować zaufanie do marki.
- Popraw się – wyciągnij wnioski z całej sytuacji i nie powielaj popełnionych błędów. Jedną taką sytuację odbiorcy Ci wybaczą, kolejnych już niekoniecznie.
- Powetuj – pomyśl o tym, jak zrekompensować całą tę sytuację swoim odbiorcom. Czasem wystarczy drobny gest, który udowodni, że są dla Ciebie ważni.

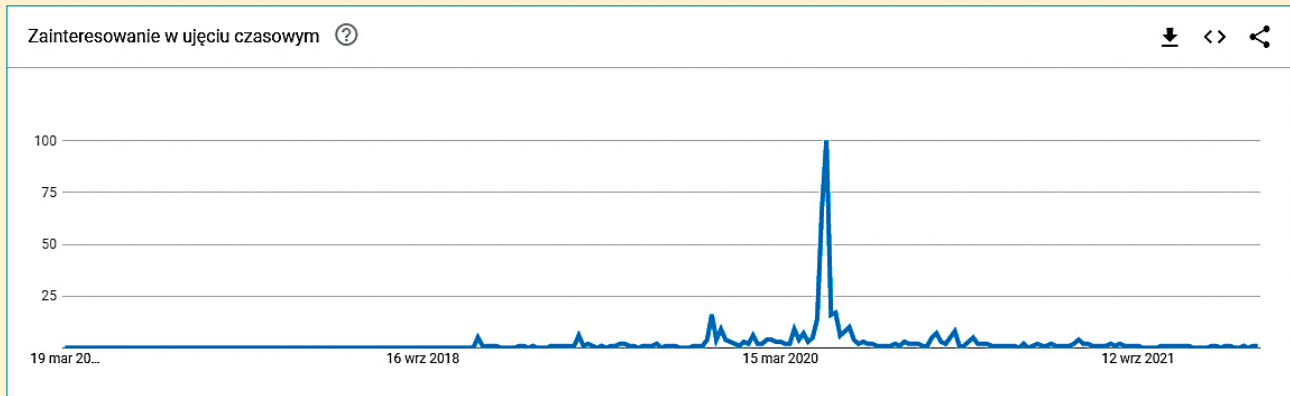
Łatwiej wylać falę złości i frustracji przed monitorem niż w prawdziwym życiu, gdy stoi przed nami grupa lub nawet jedna osoba.

RZECZYWISTOŚĆ „POKRYZYSOWA”

Odbudowanie wizerunku po kryzysie to długi proces. Użytkownicy muszą na nowo zaufać Twojej marce – jej misji, założeniom oraz jakości produktów i usług. Aby wspomóc ten proces, możesz

Mleko się wylało. Media społecznościowe aż płoną od negatywnych komentarzy i nie widać końca tej sytuacji. Nie chowaj głowy w piasek. Nie ma żartów – trzeba działać!! W tym momencie każda marka powinna wdrożyć zasadę 5P, opracowaną przez Monikę Czaplicką





Zainteresowanie marką Veclaim przed, w trakcie i po kryzysie w SoMe z 2020 roku

wyść z inicjatywą, nieco się odstąpić i pokazać w mediach społecznościowych, co dobrego wydarzyło się za sprawą tego kryzysu.

Mogą to być najróżniejsze rzeczy – szkolenia pracowników, usunięcie z asortymentu produktów, które wywołały kontrowersje, wsparcie organizacji potrzebującej pomocy. Wszystko zależy od tego, czego kryzys dotyczył. Działania muszą być bowiem adekwatne do winy, ponieważ w ten sposób podkreślisz wiarygodność marki.

MARKA W TARAPATACH – CASE STUDY

Kryzysów w mediach społecznościowych jest całe mnóstwo. O jednych mówi się dużo i długo z uwagi na skalę i nieudolne działania antykryzysowe, inne zostają wybaczone znacznie szybciej. Jednym z ciekawszych case'ów w branży jest bez wątpienia afera metkowa w Veclaim z 2020 roku. Ten przykład jest o tyle ciekawy, że dotyczy rysy na wizerunku marki, a także (a może nawet przede wszystkim) kryzysu wizerunkowego osoby publicznej. Jessica Mercedes, promując swoją markę Veclaim, zapewniała, że wszystkie ubrania są szyte w Polsce. Kiedy wyszło na jaw, że część sprzedawanych przez nią T-shirtów powstaje na bazie koszulek znanej na całym świecie marki odzieżowej Fruit of the loom – w mediach społecznościowych zawrzało. Nic w tym dziwnego – fani influencerki poczuli się oszukani, ponieważ Jess w niemal każdym wywiadzie podkreślała wysoką jakość swoich ubrań i jej adekwatność do wysokiej ceny.

Kiedy jedna ze stylistek udowodniła, że Jess nie jest do końca szczerą ze swoimi fanami, pokazując metkę w swoich kanałach w social mediach, na influencerkę spłynęła fala hejtu. Początki wyjścia z kryzysu były dość nieudolne i tutaj widać ewidentne braki w zarządzaniu komunikacją kryzysową marki. Możliwe, że relacje influencerki zapisały się w głowach internautów znacznie mocniej niż sam problem.

Jessica Mercedes przyznała się do błędu dopiero po kilku dniach w pewnego rodzaju wyznaniu na swoim stories. Widać, że był to dla niej moment przelomowy, ponieważ później niemal wzorowo przeszła przez każdą zasadę 5P, ocieplając tym samym swój wizerunek.

Jak marka Veclaim ma się dzisiaj? Zgodnie z danymi z Google Trends widać mniejsze zainteresowanie marką niż przed kryzysem i chwilę po nim. Gdyby promocja w sieci eskalowała, możliwe, że udałoby się przywrócić Veclaim dobrą passę, ale nie znając strategii marki, trudno tutaj wyrokować.

Źródło: Monika Czaplicka, Zarządzanie kryzysem w social mediach



WERONIKA BAZARNIK

Head of Content Marketing w Promottraffic. Związana z obszarem digital marketingu od pięciu lat. W codziennej pracy zajmuje się budowaniem strategii komunikacji oraz kształceniem zespołu specjalistów w Promottraffic.
<https://promottraffic.pl/>

DROGA DO SUKCESU

WYWIAD – Zamitowanie do kosmetyki zaszczepiła w niej mama, która przez blisko 30 lat prowadziła gabinet kosmetyczny w centrum Krakowa. Dziś Magdalena Niewęłowska odpowiada za brand profesjonalny Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona, prowadzi działalność naukowo-dydaktyczną, a w ubiegłym roku zdobyła tytuł Osobowości Roku Beauty Expert w konkursie BEAUTY FORUM Award. Dziś rozmawiamy o jej drodze do sukcesu.

OD KIEDY INTERESUJE SIĘ PANI KOSMETYKĄ?

Zainteresowanie kosmetyką i pasję do tego zawodu przekazała mi moja mama, kosmetolog Teresa Raczyńska. Mama prowadziła w centrum Krakowa salon kosmetyczny przez blisko 30 lat. Z ogromnym sentymentem wspominam chwile, kiedy mogłam przyglądać się jej pracy, a potem z nią pracować.

JAK WYGLĄDAŁA PANI ŚCIEŻKA ZAWODOWA?

Po ukończeniu studium kosmetycznego podjęłam pracę w gabinecie, równocześnie studiując, by zdobyć tytuł licencjata, a następnie magistra z zakresu kosmetologii. Ukończone studia i zdobyte w gabinecie doświadczenie pozwoliły mi podjąć pracę w charakterze nauczyciela zawodu. Nowe wyzwania zawsze traktowałam jako możliwość rozwoju zawodowego.

CZYM SIĘ PANI OBECNIE ZAJMUJE?

Od 2010 roku pracuję w Zakładzie Dermatologii Doświadczalnej i Kosmetologii na Uniwersytecie Jagiellońskim Collegium Medicum. Po uzyskaniu tytułu doktora objęłam stanowisko adiunkta, które zajmuję do dziś. Pracuję z bardzo doświadczonym i zgranym zespołem, któremu praca dydaktyczna sprawia ogromną satysfakcję. Potrafimy w ciekawy i skuteczny sposób przekazać studentom swoją wiedzę.

JEST PANI BARDZO AKTYWNA OSOBA, OD KILKU LAT JEST PANI BRAND MANAGEREM JEDNEJ Z FIRM KOSMETYCZNYCH, PRAWDA?

Owszem, jestem osobą bardzo aktywną, staram się stale podnosić swoje kwalifikacje zawodowe. Od kilku lat współpracuję z Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona Sp. z o.o. Jestem

brand managerem brandu profesjonalnego. Dzięki zdobytej wiedzy i doświadczeniu opracowuję nowe, wysokiej jakości produkty kosmetyczne cieszące się popularnością na rynku kosmetyków profesjonalnych. Potwierdzają to liczne nagrody zdobyte w ostatnich latach. Jestem również kierownikiem Instytutu Szkoleniowego Farmona Professional, w którym prowadzone są szkolenia zarówno z zakresu kosmetologii, jak i podologii.



CO DAJE PANI NAJWIĘKSZĄ SATYSFAKCJĘ ZAWODOWĄ?

Najbardziej satysfakcjonuje mnie możliwość przekazywania swoich doświadczeń i wiedzy młodej kadrze kosmetologów. A także tworzenie od podstaw produktów, które cieszą się rosnącą popularnością wśród profesjonalistów.

JAKI JEST PANI NAJWIĘKSZY ZAWODOWY SUKCES?

Ogromnym sukcesem było zdobycie tytułu Osobowości Roku Beauty Expert 2021 zarówno w głosowaniu jury, jak i internautów. To uhonorowanie wielu lat mojej pracy. Dziś wiem, że dzięki pracowitości, wytrwałości w dążeniu do celu i pasji można spełnić wszystkie swoje największe życiowe marzenia.

CO PORADZIŁABY PANI MŁODYM OSOBOM, KTÓRE DOPIERO WCHODZĄ W ŚWIAT KOSMETYKI?

Uczcie się i pracujcie, wkładajcie w to, co robicie, dużo serca. Bądźcie wytrwali, realizujcie swoje marzenia, ale ze świadomością, że pra-



dr **MAGDALENA NIEWĘŁOWSKA**
Brand manager, kierownik Instytutu Szkoleniowego
Farmona Professional

ca, którą będziecie wykonywać, w dużej mierze zależy od relacji z drugim człowiekiem. W zawodzie kosmetologa empatia, dostrzeganie potrzeb innych i otwartość liczą się na równi z profesjonalizmem. Przestrzegając tych zasad możecie spodziewać się sukcesu i satysfakcji ze swojej pracy.

Z Magdaleną Niewęłowską rozmawiała Kamila Olszewska, redaktor naczelna BEAUTY FORUM

W ROLI EKSPERTA



Z TEGO ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ:

- DLACZEGO CZĘSTOTLIWOŚĆ PUBLIKACJI MA ZNACZENIE?
- JAK BUDOWAĆ MARKĘ WARTOŚCIOWYMI TREŚCIAMI ?
- CO DAJE WYPOWIADANIE SIĘ W SIECI?

O budowaniu wizerunku eksperta słyszałaś już pewnie nieraz. Wiesz już, jak bardzo jest to istotne w procesie tworzenia i podtrzymywania Twojej marki osobistej. Wydaje Ci się, że jest to skomplikowane, wymaga ogromnych nakładów pracy i nie lada inwestycji? Przestrzegając kilku ważnych zasad i wykonując osiem istotnych kroków, szybko zauważysz, że „nie taki diabeł straszny”.

Oto przepis na budowanie wizerunku eksperta w sieci.

PUBLIKUJ WŁASNE ZDJĘCIA PRZY PRACY

Kiedy chcesz opisać jakiś zabieg na FB, dołącz do tego zdjęcie, na którym widać, że to Ty go wykonujesz. Nawet, gdy klientka będzie tylko skrolować wpisy w social mediach, istnieje duża szansa, że zatrzyma się ułamek sekundy dłużej na Twoim zdjęciu, ponieważ rozpozna na nim znajomą twarz. Można porównać to do sytuacji, w której będąc na wakacjach w obcym kraju spotykasz sąsiada z osiedla. Witacie się i pozdrawiacie, mimo iż na co dzień nawet nie powiedzielibyście sobie „dzień dobry”. Umysł wytapuje z otoczenia „obiekty”, które są znane. Tak to działa. Klientka przypomni sobie o Tobie, szansa, że zadzwoni właśnie do Ciebie, gdy będzie potrzebować zabiegu kosmetycznego, rośnie!

POKAZUJ SIĘ W MATERIAŁACH WIDEO

Do dyspozycji masz nagrania wideo, live’y i bardzo modne ostatnio krótkie formy typu TikTok, Rolki na Instagramie i Facebooku. Dzięki nim każdy może zobaczyć, w jaki sposób się wy-

wiadasz, jaką jesteś osobą, co potrafisz, a przez to możesz zdobyć nowych klientów. Gdy będziesz potrafiła przyciągnąć uwagę obserwujących, klientki będą w stanie zapłacić więcej, aby mieć pewność, że zabieg będzie wykonany przez Ciebie. To tak, jak wielu ludzi jest ciekawych smaku dań w restauracjach Magdy Gessler.

Aby wywołać ten efekt chęci skorzystania właśnie z Twoich usług, przygotuj publikacje wideo:

- nagraj oprowadzający „spacer” po Twoim salonie, opowiadając o tym, jakie zabiegi dziś wykonasz,
- realizuj cotygodniową transmisję live, podczas której odpowiadasz na pytania klientek, np.: „który zabieg jest efektywny na...”,
- przygotuj krótkie formy (ok. 15 sek.), np. Rolki na Instagramie, w których dajesz krótkie wskazówki co do pielęgnacji gabinetowej lub domowej, np.: „Trzy najważniejsze kosmetyki do cery wrażliwej”.

BUDUJ MARKĘ PRZEZ WARTOŚCIOWE TREŚCI

Zrezygnuj z języka sprzedażowego w codziennych publikacjach na FB/IG. Klienci bardzo szybko tracą zainteresowanie danym wpisem, gdy



Wypowiadanie się w sieci sprawia, że budujesz wizerunek eksperta i stajesz się bardziej wiarygodna dla klientów – co ciekawe, szczególnie wtedy, gdy polecasz droższe, ekskluzywne zabiegi.



POKAZUJ SIĘ W MATERIAŁACH WIDEO!

Do dyspozycji masz nagrania wideo, live'y i bardzo modne ostatnio krótkie formy typu TikTok, Rolki na Instagramie i Facebooku. Dzięki nim każdy może zobaczyć, w jaki sposób się wypowiadasz, jaką jesteś osobą, co potrafisz, a przez to możesz zdobyć nowych klientów. Gdy będziesz potrafiła przyciągnąć uwagę obserwujących, klientki będą w stanie zapłacić więcej, aby mieć pewność, że zabieg będzie wykonany przez Ciebie.

wyczują czysto marketingową prezentację oferty, bez przydatnych dla nich informacji. Uwierz, nikt nie chce poznać wszystkich funkcji urządzenia X, za to wiele osób będzie chciało dowiedzieć się, jak urządzenie X zmieni ich wygląd i jakie problemy pomoże im rozwiązać.

O czym pisać, by klienci widzieli w Tobie eksperta? W treściach pokaż, że masz wiedzę o zabiegach i działaniu urządzeń. Napisz, dlaczego dany zabieg wprowadziłaś do swojej oferty i na czym polega jego działanie. Poza tym pokazuj w publikacjach, że na co dzień wykonujesz zabieg, który promujesz w danym okresie. Klient musi czuć, że jesteś w tym po prostu najlepsza. Może to być wideo z przebiegu zabiegu lub zdjęcia dokumentujące go krok po kroku. Ostatnim silnym argumentem przekonującym klientów do tego, że jesteś skutecznym ekspertem, jest oczywiście publikowanie zdjęć obrazujących efekty „przed i po”. Oprócz tego możesz pokazywać zdjęcia swoich klientów, tak by na FB było widać, jak wiele osób korzysta z Twoich usług i są z nich zadowolone.

PRZYCIĄGAJ UWAGĘ ODPOWIEDZIAMI NA TRUDNE PYTANIA

Aby zatrzymać uwagę klientów potrzebujesz treści, które Cię wyróżnią. Muszą być inne niż te, które można bez trudu znaleźć u konkurencji. Jedną z ciekawszych propozycji są odpowiedzi na trudne pytania klientek, z którymi na pewno spotykasz się każdego dnia, np.: „Czy warto wydać 3000 zł na ten zabieg?”, „A co będzie, gdy nie uzyskam efektu?”, „Ile będzie się utrzymywał efekt?”. Kiedy umieścisz takie treści na swoim zdjęciu lub w materiale wideo, szansa, że zatrzyma się na nich więcej klientek, które będą chciały Cię poznać, wzrasta.

PRZYGOTUJ E-BOOK LUB WYDAJ KSIĄŻKĘ

Stając się autorką e-booka, dokładasz sobie kilka dodatkowych punktów do pozycji autorytetu.

Wystarczy, że opiszesz ważny dla Twoich klientek temat, np.: „Pięć błędów w codziennej pielęgnacji, które powodują za szybkie starzenie się Twojej skóry”. E-book możesz udostępniać za zapis na newsletter lub komentarz na Facebooku. Wydanie książki wymaga co prawda nieco więcej pracy, ale daje też większy prestiż. Tworząc regularnie e-booki, masz sporo materiału, który możesz wykorzystać do napisania większej publikacji.

DAJ SIĘ ZAPROSIĆ NA WYWIAD

Odezwij się do firm, z którymi współpracujesz – tych, które dostarczają Ci kosmetyki i urządzenia. Zaproponuj udzielenie wywiadu na temat konkretnego zagadnienia, które ma związek z ich asortymentem – np. kuracji zabiegowej. Taki live będzie skierowany do profesjonalistów, ale opublikowany na Twoim fanpage’u będzie kolejnym potwierdzeniem, że jesteś specjalistą (bo przecież „byłe kogo” nie zaprasza się do wywiadów).

BIERZ UDZIAŁ W KONKURSACH!

Startuj w mistrzostwach, konkursach, plebiscytach, nie bój się sięgać po nagrody za osiągnięcia profesjonalne. Nawet, gdy klienci nie będą znali wagi konkursu, zdobycie pucharu lub certyfikatu będzie dla nich dowodem na Twoje wysokie umiejętności zawodowe.



Więcej wskazówek na temat budowania pozycji eksperta salonu beauty znajdziesz w KALENDARZU MARKETINGU BEAUTY na www.martafilon.pl/kalendarz. Skorzystaj z kuponu zniżkowego „-100 zł” o treści: BEAUTYFORUM.



PUBLIKUJ CZĘSTO!

Liczba, a raczej częstotliwość publikacji ma znaczenie. Żartobliwe określenie „wyskakiwanie z lodówki” jest tu kluczem do zakorzenienia myśli o Tobie w głowach klientek. Postaraj się publikować codziennie minimum jeden post na FB/IG, sześć „kafelków” Instastory, a raz w tygodniu jeden live oraz trzy rolki (TikToki).



SEMINARIUM

Chcesz wiedzieć więcej?

Już dziś zarezerwuj bilet wstępu na wykład **Marty Fiłoń** „Marketingowe trendy – czyli, co musisz wiedzieć o narzędziach i technikach marketingu online, by utrzymać pozycję lidera”, który odbędzie się w ramach **Międzynarodowego Kongresu Kosmetycznego** podczas **targów BEAUTY FORUM (23–24.04.2022)** w Ptak Expo w Nadarzynie k. Warszawy.

Więcej informacji na

www.beauty-fairs.com.pl

Wciąż się wahasz i nie jesteś do końca przekonana, czy powinnaś poważnie zająć się budowaniem marki eksperta w sieci? Zrób test „obcej ręki”. Pokaż swój fanpage osobie niezwiązanej z Tobą ani z branżą i zapytaj o pierwsze wrażenie i o to, z jakimi usługami kojarzy się dana firma oraz jakich ma klientów.

Jeżeli odpowiedź nie będzie spójna z tym, co chcesz przekazać swoim klientom, zacznij nad tym pracować już dziś.

Pamiętaj, że budowanie pozycji eksperta w sieci to dwa kluczowe elementy: pokazywanie siebie przy pracy oraz częste publikowanie. Wprowadź wymienione przeze mnie działania, a nie będziesz musiała przekonywać klientek do swoich zabiegów – same zaczną o nie pytać. □



MARTA FIŁOŃ

Wykładowca akademicki. Trener biznesu beauty, szkoleniowiec z zakresu sprzedaży, marketingu usług i profesjonalnych kosmetyków w salonach beauty i gabinetach medycyny estetycznej. Prowadzi Akademię Managera Beauty. www.martafilon.pl

Szukasz wiedzy?

Kliknij po więcej na www.beauty-forum.com.pl

NA NASZYM PORTALU INTERNETOWYM CZEKA NA CIEBIE MNÓSTWO CIEKAWYCH MATERIAŁÓW I INFORMACJI. WEJDŹ NA WWW.BEAUTY-FORUM.COM.PL, ZAŁÓŻ KONTO I KORZYSTAJ BEZPŁATNIE Z SETEK ARTYKUŁÓW ORAZ NAGRAŃ VIDEO W DZIALE WIEDZA NA CIEBIE **BLISKO 240 ARTYKUŁÓW, 160 INSTRUKCJI KROK PO KROKU ORAZ PONAD 125 NAGRAŃ SZKOLENIOWYCH!**

PRZYGOTOWALIŚMY DLA CIEBIE M.IN.:



Jak przyciągać uwagę odbiorców w social mediach?
| *Marta Fiłoń*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO ARTYKUŁU](#)



Facebook dla branży beauty
| *Klaudia Nietupska*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO VIDEO](#)

Low-budget marketing
| *Wojciech Bizub*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO ARTYKUŁU](#)



Jak dobrze określić cele biznesowe?
| *Beata Adamczyk*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO VIDEO](#)



Content... wciąż jest królem!
| *Ewa Świgoń, Sylwia Chodyniecka*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO ARTYKUŁU](#)



Dlaczego klienci nie wracają?
| *Klaudia Krabes-Czarnacka*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO VIDEO](#)

Twoja marka w kadrze
| *Monika Kozłowska*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO ARTYKUŁU](#)



Czego nie robić w social mediach?
| *Marta Fiłoń*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO VIDEO](#)



Era influencera
| *Anna Pytkowska*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO ARTYKUŁU](#)



Wizerunek i makijaż w social mediach
| *Marcjanna Gładkowska*

[KLIKNIJ I PRZEJDŹ DO VIDEO](#)

WWW.BEAUTY-FORUM.COM.PL

