

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Продвижение косметических брендов в социальных медиа при помощи инфлюенсеров

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Норова Ойсарахон Азим кизи

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: saran121100@gmail.com

С каждым годом объем мирового рынка косметических товаров и услуг растет и становится высококонкурентной, а пользовательские предпочтения меняются в соответствии с развитием технологий и ростом социальных сетей для бьюти сферы. Пользователи косметических средств сейчас очень внимательно относятся к продуктам для ухода за собой, здоровью и красотой, чем когда-либо раньше и желают знать больше о продукте прежде, чем довериться какому-либо бренду косметики. В результате этого, не многим косметическим брендам удастся прорваться наверх и стать известным в данной нише. Косметическим брендам приходится бороться за внимание и лояльность потенциальных потребителей и быть лучше своих конкурентов.

В условиях быстрого развития индустрии красоты необходимо применять не только традиционный маркетинговый подход, но и соответствовать современным тенденциям и применять различные инновационные и выигрышные стратегии, а также инструменты продвижения товаров в социальных сетях, чтобы устойчиво развивать свой бренд и идти в ногу с постоянно меняющимся поведением потребителей.

Социальные медиа - это совокупность всех интернет-площадок и информационных ресурсов, позволяющих на основе онлайн-технологий взаимодействовать и легко коммуницировать друг с другом. Популярность социальных медиа делает их одним из крупных и перспективных площадок, привлекая внимание брендов, в том числе и косметических. Социальные медиа являются той самой платформой, которая способствует расширению связей между брендом и потребителей, установить коммуникацию со своей аудиторией и привлечь внимание потенциальных клиентов, увеличить свои охваты, а также повысить свою узнаваемость и конкурентоспособность. Большая часть пользователей косметических средств перед приобретением каких-либо продуктов, они отслеживают их через рекламу, социальные сети и смотрят рекомендации и обзоры у различных бьюти-блогеров. Исходя из этого, бренды используют различные инструменты продвижения бьюти продуктов в социальных медиа.

Одним из самых популярных и эффективных инструментов продвижения является инфлюенс-маркетинг, который также называется маркетинг влияния. Инфлюенс-маркетинг - это способ продвижения товаров и услуг через привлечение знаменитостей, лидеров мнений, которые имеют хорошую репутацию и вызывают доверие у потенциальных покупателей. Данная технология широко применяется среди косметических брендов, так как большинство потребителей доверяют рекомендациям и отзывам от знакомых или виртуально знакомых людей, нежели описаниям продукта от самого бренда. Инфлюенсеры подразделяются на несколько групп, в зависимости от количества своих фолловеров, то есть подписчиков: наноинфлюенсеры (аудитория до 1000 человек), микроинфлюенсеры (от 1000 до 100 тысяч человек), мидинфлюенсеры (от 100 тысяч человек до 1 миллиона) и макроинфлюенсеры (от 1 миллиона человек). Среди них больший спрос имеют микроинфлюенсеры из-за своих доверительных отношений со своей аудиторией, где большее количество являются “живые” пользователи, нежели накрученные виртуальные пользователи,

а именно боты. Их аудитория более лояльны и вовлеченные, нежели аудитория макро-инфлюенсеров, где большая часть могут просто быть подписанными на данного инфлюенсера, потому что он популярен в своей нише. Инфлюенсеры сотрудничают с брендами и предоставляют их товары во внимание своих подписчиков разным образом в зависимости от формы сотрудничества. Они могут сделать обзор или распаковку продукта или порекомендовать товар на прямую, провести видео урок макияжа продуктами данного бренда или брендировать свой профиль или рубрику, например, для конкурса или бьюти-марафона. Но есть также амбассадорство - это форма сотрудничества бренда с медийной личностью, которая в дальнейшем представляет интерес и корпоративную идентичность бренда. Например, Кендалл Дженнер, известная модель и инфлюенсер, стала глобальным амбассадором Лореаль Париж и с июля 2023 года стала появляться на страницах бьюти бренда. Через Кендалл Дженнер бренд смог привлечь внимание молодого поколения к своим продуктам и самые большие охваты по статистике их страницы в инстаграм являются товары, рекламируемые именно Кендалл и превышают отметки 5 миллионов просмотров.

Данный инструмент является одним из методов продвижения в социальных медиа. В зависимости от выбранного инструмента и правильного его использования при продвижении косметических продуктов, бренд может расширить свою аудиторию и построить эффективную коммуникацию с потенциальными покупателями.

Источники и литература

- 1) Козлова Д.С. Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных медиа. // Молодой ученый. Международный научный журнал № 48 (390/2021) - с.138 [Электронный ресурс] URL:file:///media/archive/moluch_390_1Ez9jMw.zip/moluch_390_ch2.pdf (27.02.2024)
- 2) Chiu D. Kendall Jenner Is the New Global Ambassador for L'Oréal Paris: 'True Full-Circle Moment'. [Электронный ресурс] URL: <https://people.com/kendall-jenner-global-ambassador-loreal-paris-7562382> (дата обращения: 27.02.2024)
- 3) Smith D. Social Media Marketing Beauty Industry Lessons for Brands. [Электронный ресурс] URL: <https://insense.pro/blog/social-media-marketing-beauty-industry-lessons-for-brands> (дата обращения 27.02.2024)