Научная статья
Original article
УДК 316

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ HAND-MADE В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

FEATURES OF PROMOTION OF HAND-MADE COSMETIC PRODUCTS IN SOCIAL NETWORKS

Диденко Ирина Алексеевна, бакалавр Российского государственного социального университета (направление подготовки «Реклама и связи с общественностью») Российский государственный социальный университет (РГСУ)

Didenko Irina Alekseevna, bachelor of the Russian State Social University (direction of training "Advertising and Public Relations") Russian State Social University (RGSU), iridica@mail.ru

Аннотация: в условиях непрерывного развития интернет-технологий, классический маркетинг остаётся далеко позади и уступает место телемаркетингу. В 2022 году наиболее эффективными инструментами телемаркетинга становятся социальные сети — и сфера косметики ручного производства занимает в них отдельную нишу. Данная статья представляет собой аналитику специфики различных социальных сетей в контексте их эффективности и привлекательности как площадок для продвижения косметических брендов собственного производства, а также, статья призвана рассмотреть особенности, предпосылки и факторы, располагающие к продвижению подобных брендов в наиболее популярных социальных сетях — Instagram и TikTok.

Abstract: in the context of the continuous development of Internet technologies, classical marketing is far behind and gives way to telemarketing. In 2022, social networks are becoming the most effective telemarketing tools - and the field of hand-made cosmetics occupies a separate niche in them. This article is an analysis of the specifics of various social networks in the context of their effectiveness and attractiveness as platforms for promoting cosmetic brands of their own production, and also, the article is intended to consider the features, prerequisites and factors that favor the promotion of such brands in the most popular social networks - Instagram and TikTok .

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, интернет-маркетинг, косметика, бренд, собственное производство, ручная работа, продвижение в соцсетях

Keywords: marketing, social networks, internet marketing, cosmetics, brand, own production, handicraft, promotion in social networks

Маркетинг — важнейший элемент деятельности любой компании, любого бренда на конкурентоспособном рынке. Однако, если в период своего зарождения маркетинговые кампании брендов представляли собой свою самую примитивную форму — размещение рекламы в газетах и журналах, а также, изготовленные вручную баннеры, то с появлением технологии интернет маркетинг круто повернул вектор своего развития, сменив ориентацию на стратегии онлайн-продвижения. И если первая интернет-реклама существовала в форме баннеров на крупнейших сайтах, то сейчас подавляющее большинство брендов ушли от доменного размещения рекламы к продвижению в социальных сетях. Стремительный рост пользователей интернет не смог уйти от внимания маркетологов (рис.1) — и к 2022 году компаниям больше не нужно обзванивать население в поисках клиентов — достаточно лишь правильно разместить рекламу, выбрав целевую аудиторию.

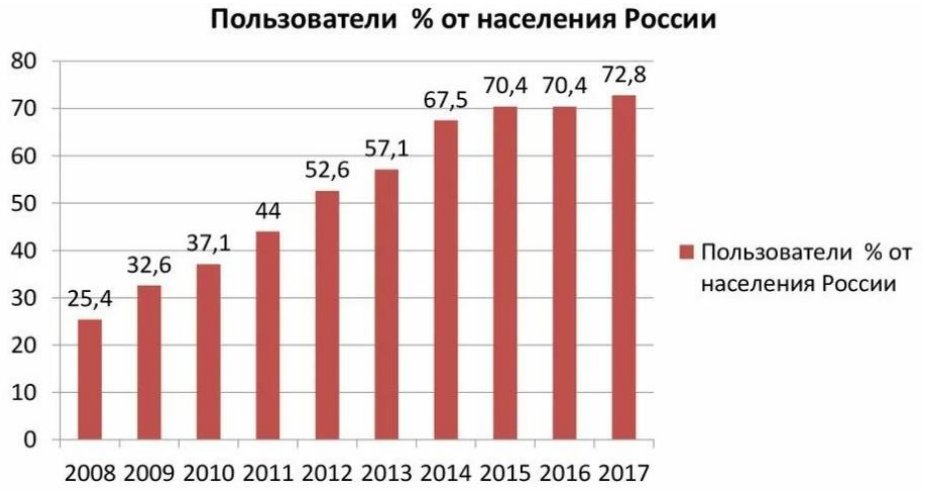

Рис. 1 Динамика роста пользователей интернетом в РФ 2008-2017гг.

Рынок косметической продукции всегда являлся одной из наиболее популярных ниш, и по данным TEBIZ на 2020 год занимает 7 млрд долларов в доле всего рынка РФ. Однако, несмотря на это, именно в РФ на протяжении последних пяти лет наблюдается снижение рынка на долю косметических компаний. Подобная ситуация открыла рынок для новых игроков — индивидуальных производителей косметики ручной работы, а стремительно развивающееся экологическое движение делает подобную продукцию наиболее привлекательной в глазах потребителей.

Косметика, произведенная вручную, вызывает большее доверие к экологичности и безопасности её состава. Однако, производство косметики вручную является невыгодным для масштабов крупных фирм, концернов и производств, занимающих большую долю рынка и специализирующихся на производстве продукции для широкой массы населенияС[1, с.1]. Это дорого, затратно, и практически невозможно в условиях заводских помещений, а также, требует больших издержек, связанных с выдачей заработной платы сотрудникам, поскольку оплата труда сотрудника, занимающегося производством продуктов своими руками значительно выше, чем оплата работы сотрудников производственных цехов. В таких условиях значительно возрастёт себестоимость продукции, что вызовет необходимость повысить стоимость продукта в разы, а в рамках направленности на широкую аудиторию, это занчительно снизит спрос ввиду высокой цены, что влечет за собой риски серьезных потерь прибыли и доли занимаемой на рынке. Потому производителями косметики ручной работы обычно

являются самозанятые граждане, создавшие свои бренды и работающие в домашних условиях.

Специфика любого косметического бренда состоит в том, чтобы максимально привлекательно продемонстрировать продукт потребителю. Для этого, соответственно, требуется качественный визуал — фото и видео, и, конечно, возможность добавления текстового материала с целью рассказать о продукте, описать его особые свойства, продемонстрировать потребителю выгоды от покупки такого продукта, а также, добавить сведения о составе, стоимости и параметрах упаковки продукта.

В условиях постоянной конкуренции с лидерами рынка для домашних производств косметической продукции возникает вопрос о выборе эффективной маркетинговой стратегии. С учётом вышесказанного, интернет-маркетинг становится преимущественной площадкой для продвижения бренда, а социальные сети — наиболее привлекательным каналом продаж, поскольку большинство пользователей сети интернет проводят время в социальных сетях [2, с.2]. В таких условиях необходимо провести тщательный анализ площадок, поскольку каждая из них имеет собственную специфику и подходит далеко не для любого контента. Так, видеохостинг YouTube направлен на постинг видео разной продолжительности, имеющих развлекательный характер. Несмотря на большое количество бьюти-блогеров, реклама косметики ручного производства в данной социальной сети будет нерентабельной, ввиду специфики хостинга. Это обусловлено требованиями к рекламодателям, возможностью подавать рекламу только в формате видео, что слабо подходит для такого продукта, а также, особенностями рекламы — большинство рекламных роликов зритель может пропустить спустя пять секунд просмотра, что недостаточно для того, чтобы сполна заинтересоваться продуктом. Сама реклама относительно дорога в сравнении с другими социальными сетями, а позволить себе сотрудничество с инфлюенсерами может далеко не каждый бренд.

Вконтакте — российская социальная сеть, имеющая статус аналога американского Facebook. В контексте размещения рекламы в сообществе, Вконтакте является довольно моложой площадкой, а ввиду того, что лента

Вконтакте имеет малое количество просмотров, и пользователи, в основном, используют соцсеть как мессенджер, на данном этапе развития рекламы в сообществе, размещать рекламу малоэффективно[3, с.4]. Ту же ситуацию можно наблюдать о в другой русской социальной сети — Одноклассники, а также, в Facebook, использование которого осложняется малым количеством русскоязычной аудитории.

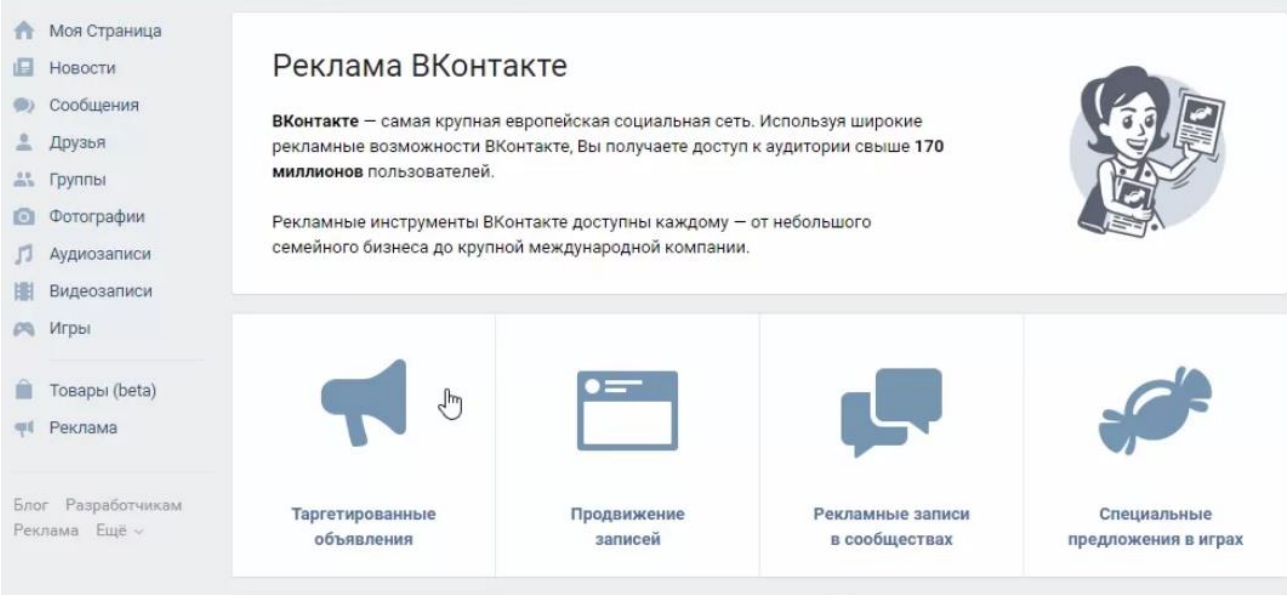

Рис.4 Окно настройки рекламы ВКонтакте

Следующая социальная сеть — Twitter, предназначенный для размещения коротких текстовых сообщений. Поскольку такой формат не позволяет полноценно рассказать о продукте, а система соцсети в большинстве случаев минимизирует объём изображения с серьезной потерей качества, а алгоритмы Твиттер настраивают рекомендации в беспорядочном режиме по ключевым словам, которые не настраивает практически ни один пользователь сети, рассматривать Twitter как маркетинговую площадку не имеет смысла.

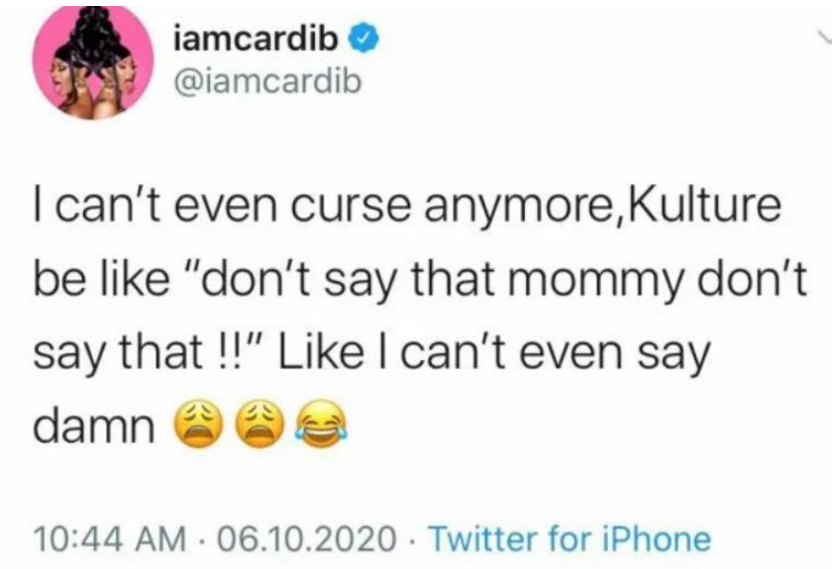

Рис.5 Запись в Twitter

В такой ситуации наиболее привлекательными вариантами выбора площадок для продвижения косметического бренда собственного производства становятся две наиболее популярные международные социальные сети — Instagram и TikTok (рис.6). Эти две социальные сети имеют множество кардинальных отличий, однако, одинаково эффективно используются в качестве инструментов продвижения брендов косметики ручной работы. Для того, чтобы понять, как работают механизмы данных социальных сетей, следует рассмотреть каждую из площадок по отдельности.



Рис.6 Статистика пользователей социальных сетей в %, 2021г.

Instagram – самая популярная социальная сеть в мире, специализирующаяся на постинге визуального контента — фото и видео. Привлекательной данную площадку делает не только её популярность среди российских и зарубежных

пользователей, но и возможность добавить к визуальному контенту текст и музыку. Помимо удобства размещения контента, площадка прославилась высокой эффективностью рекламы, или таргета — продвижения публикаций и сторис (коротких видео или фото формата 9:16, продолжительностью до 15 секунд) с возможностью настройки целевой аудитории — то есть, бренд может заранее определить свою целевую аудиторию, и внести эти параметры в настройку рекламы. Для косметического бренда это девушки возраста 16-40 лет, также площадка даёт возможность выбрать интересы своей целевой аудитории, например, красота и здоровье, косметика и макияж, а также, выбрать геолокацию пользователей, которые будут видеть публикацию. Стоимость рекламы также достаточно демократична — около двух рублей за переход в профиль бренда, продвигающего публикацию или сторис, также можно настроить переход на сайт бренда, либо сразу в личные сообщения, в которых можно предварительно настроить приветствие, и это значительно увеличит шанс на покупку. Также, около полугода назад социальная сеть ввела в пользовательский интерфейс Reels – раздел для видео длительностью до 1 минуты, аналог TikTok, и данный формат отлично подходит для бесплатного продвижения информации о продукции бренда, поскольку постинг таких видео является абсолютно бесплатным, а использование хештегов и популярной музыки увеличит охваты аудитории благодаря алгоритмам соцсети.

TikTok – молодая социальная сеть родом из Азии, в данный момент, находящаяся на пике своей популярности. Специфика сети состоит в возможности постинга видео до 3 минут, с добавлением короткого текстового сообщения и хэштегов, а также, музыки, и возможностью монтажа видео. Алгоритмы TikTok до сих пор не изучены до конца, однако,можно значительно увеличить шансы на продвижение публикации посредством добавления хэштегов и музыки, которая находится в тренде — нейросеть сама предлагает композиции, которые помогут выдвинуть пост в рекомендации — если такое произойдет, алгоритмы будут автоматически предлагать пост к просмотру большому количеству зрителей. Это очень удобно, поскольку постинг видео в данной сети абсолютно бесплатен, а видео с демонстрацией продукта уже само по себе является эффективной рекламой, в том

числе, для косметики ручной работы подобные механизмы становятся наиболее привлекательными в контексте поиска потребителей.

Таким образом, Instagram и TikTok становятся наиболее привлекательными и эффективными площадками для продвижения бренда косметической продукции ручной работы и собственного производства, благодаря своим алгоритмам и лояльному отношению к пользователям, продвигающим свой контент. Сложно сказать, какая из социальных сетей является наиболее эффективной для косметического бренда — каждое из сообществ имеет свои уникальные особенности, и по-своему полезно в продвижении. Наиболее эффективным вариантом, на наш взгляд, будет использование обеих социальных сетей с учётом их специфики и возможностей — для косметического бренда ручной работы на самой заре своего развития использование социальных сетей является наиболее выгодным и эффективным инструментом продвижения, и именно подход к этому продвижению может реализовать конкурентоспособность бренда на богатом рынке спроса и предложения.

Литература

1. Королева Ю. Е. Рецептурный состав органической и традиционной косметики // СТЭЖ. 2010. №10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/retsepturnyy-sostav-organicheskoy-i-traditsionnoy-kosmetiki (дата обращения: 21.03.2022).
2. Коломыц Оксана Николаевна, Вандрикова Оксана Владимировна, Солкина Виктория Дмитриевна ИНСТРУМЕНТЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ // АНИ: экономика и управление. 2019. №4 (29). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-i-preimuschestva-internet-marketinga-v-sfere-elektronnoy-kommertsii (дата обращения: 21.03.2022).
3. Лучинкин Виталий Юрьевич Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-vozmozhnostey-targetingovoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-vkontakte-i-odnoklassniki (дата обращения: 21.03.2022).

Literature

1. Koroleva Yu. E. Recipe composition of organic and traditional cosmetics // STEZH. 2010. No. 10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/retsepturnyy-sostav-organicheskoy-i-traditsionnoy-kosmetiki (date of access: 03/21/2022).
2. Kolomyts Oksana Nikolaevna, Vandrikova Oksana Vladimirovna, Solkina Victoria Dmitrievna TOOLS AND ADVANTAGES OF INTERNET MARKETING IN THE SPHERE OF ELECTRONIC COMMERCE // ANI: economics and management. 2019. No. 4 (29). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-i-preimuschestva-internet-marketinga-v-sfere-elektronnoy-kommertsii (date of access: 03/21/2022).
3. Luchinkin Vitaly Yurievich Comparison of the possibilities of targeting advertising in the social networks VKontakte and Odnoklassniki // Nauka. Society. State. 2016. No. 4 (16). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-vozmozhnostey-targetingovoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah-vkontakte-i-odnoklassniki (date of access: 03/21/2022).

© Диденко И. А.,2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №4/2022.

Для цитирования: Диденко И. А. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ HAND-MADE В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ// Научно- образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №4/2022