

УДК 339.138

DOI: 10.24045/et.2017.1.9

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ

Д. Д. Костоглодов

О. В. Иванченко

А. А. Бессонова

Доктор экономических наук, профессор

Кандидат экономических наук, доцент

студентка

Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)

г. Ростов-на-Дону, Россия

THE SPECIFICS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE BEAUTY INDUSTRY

D. D. Kostoglodov

O. V. Ivanchenko

A. A. Bessonova

Doctor of Economical Sciences, professor

Candidate of Economical Sciences

assistant professor

student

Rostov State Economic University (RINH)

Rostov-on-don, Russia

Abstract. The article discusses the issues of social media marketing as an integral part of information and communication infrastructure of the company's marketing activities. Investigated the specificity of social media marketing in the beauty industry and highlighted the benefits of social media in the aspect of the formation channels of brand promotion in the face of strong competition. Identified target audience social media in the beauty industry. Analysed the main social networks used for promotion of brands on the market of professional cosmetics. The article shows the importance of proper use of social media marketing as an element of the information and communication infrastructure of marketing in the modern market realities.

Keywords: information and communication infrastructure of marketing; marketing social media; Internet communications; beauty industry.

С развитием мирового информационного он-лайн общества изменились и продолжают меняться подходы к управлению маркетингом как одной из составляющих бизнеса. В эру Digital-маркетинга успех компании зависит от возможности и способности использовать Интернет для продвижения продукта и повышения конкурентоспособности компании [2]. Данные тенденции наглядно демонстрирует

сектор бьюти-индустрии. Сейчас на российском рынке бьюти-индустрии в целом и профессиональной косметики в частности растет количество коммерческих компаний и обостряется конкурентная борьба между ними, в этой связи увеличивается роль продвижения в социальных сетях как одного из современных конкурентных преимуществ организации.

Российский косметический рынок показывает темпы роста, независимо от внешних экономических факторов, даже в условиях кризиса [1]. Отличительные черты рынка профессиональной косметики – это широкий выбор косметических средств, все самые свежие тренды на косметическом рынке, обязательная консультация профессиональных визажистов, возможность создать новый образ и приобрести услугу индивидуального макияжа. Косметика – это различные средства и методы улучшения внешности человека. Декоративной косметике женское внимание уделялось еще со времен Древнего мира. На сегодняшнее время косметика занимает почетное место в жизни каждой современной женщины.

По данным международной компании, действующей на рынке профессиональной косметики:

- 88 % потребителей используют более 4 различных продуктов в ежедневном макияже;
- 80 % ищут новинки и обзоры по ним с помощью social media;
- 62 % покупают косметическую продукцию минимум один раз в 2 недели;
- 40 % всегда находятся в поиске новинок и стремятся попробовать что-то новое [4].

Современный потребитель стал гораздо искушеннее и предъявляет высокие требования к предлагаемым бьюти-продуктам и услугам. Поэтому для повышения эффективности продаж на рынке профессиональной косметики необходимо создавать качественные взаимоотношения с каждым клиентом [5].

Одним из инструментов индивидуализации отношений с клиентами является Social Media Marketing (SMM) – элемент информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга. SMM – перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов [3].

За короткое время social media прочно вошли в маркетинговую деятельность бьюти-компаний и стали одним из основных каналов продвижения. С точки зрения продвижения в секторе профессиональной косметики этот канал обладает рядом значительных преимуществ:

- Аудитория. Сегодня аудитория social media по охвату сравнима с аудиторией телевидения.
- Целевая аудитория. Возможность максимально точно выбрать аудиторию в соответствии с теми характеристиками и интересами, которые являются ключевыми для потенциальных потребителей бренда.
- Стоимость продвижения. Сегодня это один из самых невысоких по стоимости и самых эффективных каналов продвижения.
- Прямой контакт с потребителем. Есть возможность работать с реакцией потребителя в режиме реального времени: отвечать на возникшие вопросы и работать с негативом.
- Высокий уровень доверия к информации из данного канала. Как правило, для продвижения используются лидеры мнений или тематические сообщества, которые обла-

дают высоким авторитетом для своей аудитории. Уровень доверия в данному каналу вдвое выше по отношению к стандартной рекламе [4].

Целевая аудитория social media в бьюти-индустрии – женщины 16–45 лет. Ядро целевой аудитории: женщина 18–30 лет со средним уровнем дохода. Ведет активный образ жизни, в кругу интересов новейшие тенденции в мире моды и красоты, внимательно следит за новинками на косметическом рынке. Имеет предпочтения, планирует расходы. Предпочитает выбирать косметику в точном соответствии со своим стилем, не желает переплачивать. Покупает большой ассортимент косметики. Любит коллекционировать оттенки, любимые продукты покупает в нескольких цветовых вариантах. Доверяет профессионалам, прислушивается к советам экспертов в выборе текстур и оттенков.

Далее представлен анализ основных социальных сетей, используемых для продвижения брендов на рынке профессиональной косметики.

На «YouTube» 50% пользователей – женщины. Более 50% пользователей в возрасте от 28 до 29 лет. Более 54% всех подростков являются пользователями данного ресурса. Основной контент – обзоры продукции и уроки макияжа. Основа продвижения косметики – сотрудничество с ведущими бьюти-блогерами мира. С помощью такого продвижения потребитель получает максимально полную информацию о продукте, а также о технике нанесения.

Ежемесячная аудитория «Facebook» в России примерно в

два раза меньше аудитории «ВКонтакте» – около 15 млн. Представлена платежеспособная публика – пользователи этой соцсети чаще делают покупки в интернет-магазинах и демонстрируют более высокую платежеспособность по сравнению с пользователями других сетей. Основное направление контента – анонс мероприятий и открытий магазинов, конкурсы для аудитории, информация о продукции и советы о технике макияжа. Большое количество профессионалов индустрии красоты по сравнению с другими социальными сетями.

«Instagram» – самая быстрорастущая социальная сеть в мире (в России входит в топ-10 самых скачиваемых приложений) – более 150 млн по всем миру. Средний возраст пользователя «Instagram» – 26 лет, более 60% – женщины. В «Instagram» основной контент – фото продукции и коллажи с ней, яркие макияжи, анонс открытия магазинов и мероприятий, свотчи различных оттенков, советы по технике макияжа. Самая быстрорастущая и максимально эффективная с точки зрения продвижения декоративной косметики социальная сеть – простота передачи информации, высокая информативность о свойствах продукции (текстура и оттенок), легкость в коммуникации с подписчиками, ярко выраженный вирусный эффект.

Ежемесячная аудитория «ВКонтакте» около 30 млн человек – это самая крупная соцсеть Рунета. Самая активная молодая аудитория: возраст почти 40% пользователей – между 25 и 34 годами. Основное

направление контента – анонс мероприятий и открытий, описание продукции и советы о технике макияжа, конкурсы для аудитории и совместные акции с партнерами бренда. Самая широкая по охвату социальная сеть в РФ, наиболее популярна среди региональной аудитории. Наиболее продуктивна с точки зрения вирусного эффекта, так как обладает самой активной аудиторией. Самый высокий показатель по времени, которое пользователь проводит в социальной сети [4].

Резюмируя вышесказанное, укажем, что динамизм внешней среды обуславливает изменение инструментария маркетинга в современном «информационном» онлайн обществе. Процесс представления товара, услуги встраивается поновому и в этой связи возрастает значимость грамотного использования SMM как элемента информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга в деятельности компаний.

Библиографический список

1. Бизнес в сфере бьюти-индустрии – URL: <http://constructorus.ru/finansy/biznes-v-sfere-byuti-industrii.html> (дата обращения: 18.02.2017 г.)
2. Иванченко О. В. Развитие DIGITAL-маркетинга в современном информационно-коммуникационном пространстве // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2016. – № 21. – С. 64–67.
3. Иванченко О. В., Ранняя А. Г., Бессонова А. А. Маркетинг социальных медиа на основе платформы Instagram // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3126–3130. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86661.htm>. Официальный сайт компании «NYX». – URL: <https://nyxcosmetic.ru> (дата обращения: 18.02.2017 г.)
4. Официальный сайт компании «NYX». – URL: <https://nyxcosmetic.ru> (дата обращения: 18.02.2017 г.)
5. Рудская Е. Н., Лобзенко Е. М. Шоурумы как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж // Молодой ученый. – 2014. – № 20. – С. 396–402.

Bibliograficheskiy spisok

1. Biznes v sfere b'juti-industrii – URL: <http://constructorus.ru/finansy/biznes-v-sfere-byuti-industrii.html> (data obrashhenija: 18.02.2017 g.)
2. Ivanchenko O. V. Razvitie DIGITAL-marketinga v sovremennom informacionno-kommunikacionnom prostranstve // Sborniki konferencij NIC Sociosfera. – 2016. – № 21. – S. 64–67.
3. Ivanchenko O. V., Rannjaja A. G., Bessonova A. A. Marketing social'nyh media na osnove platformy Instagram // Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal «Koncept». – 2016. – T. 11. – S. 3126–3130. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86661.htm>. Oficial'nyj sayt kompanii «NYX». – URL: <https://nyxcosmetic.ru> (data obrashhenija: 18.02.2017 g.)
4. Oficial'nyj sayt kompanii «NYX». – URL: <https://nyxcosmetic.ru> (data obrashhenija: 18.02.2017 g.)
5. Rudskaja E. N., Lobzenko E. M. Shourumy kak instrument integracii onlajn- i oflajn trgovli: universalizacija kanalov prodvizhenija i prodazh // Molodoj uchenyj. – 2014. – № 20. – S. 396–402.

© Костоглодов Д. Д.,
Иванченко О. В.,
Бессонова А. А., 2017.