

Інструменти комунікації б'юті-брендів в соціальних мережах Communication tools for beauty brands in social networks

Анотація. Стаття досліджує інструменти комунікаційних технологій, що використовуються при просуванні брендів у сфері краси в соціальних мережах. В результаті, автори приходять до висновку, що для ефективного просування б'юті-бренду в соціальних мережах необхідно використовувати комплексний підхід, що включає створення унікального контенту, взаємодію з аудиторією, врахування особливостей кожної соціальної мережі і ретельне планування кампаній.

Abstract. The article examines communication technology tools used in the promotion of beauty brands on social networks. As a result, the authors come to the conclusion that for the effective promotion of a beauty brand in social networks, it is necessary to use a comprehensive approach, which includes the creation of unique content, interaction with the audience, taking into account the features of each social network and careful planning of campaigns.

Ключові слова: комунікації, інструменти комунікації, брендинг, комунікаційні технології, соціальні мережі.

Keywords: communications, communication tools, branding, communication technologies, social networks.

Актуальність теми обумовлена тим, яку значну роль соціальні мережі відіграють сьогодні у просуванні бізнесу, зокрема у сфері краси і догляду. Вони дозволяють брендам встановити контакт із аудиторією, збільшити впізнаваність, підвищити лояльність клієнтів та залучити нових споживачів. Однак, для того, щоб ефективно використовувати соціальні мережі, необхідно розробити та реалізувати цілеспрямовану комунікаційну стратегію, яка враховує особливості аудиторії, платформ та контенту. Тому дослідження цієї теми є важливим і може бути корисним для б'юті-студій, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність комунікації.

Теоретичі дослідження в галузі комунікацій проводяться багатьма вченими та практикуючими фахівцями по всьому світу. Серед знакових відмітимо роботи Д. Огілві, відомого своїм підходом до реклами, заснованим на розумінні потреб та бажань цільової аудиторії; Е. Бернайза, який був піонером у використанні наукових методів для створення успішних PR-кампаній; Ф. Котлера, що вивчав поведінку споживачів та розробив модель маркетингових міксів, Р. Едельмана, який сформулював ефективні стратегії комунікацій для встановлення довіри споживачів. Комунікації в соціальних мережах стали предметом вивчення М. Ліндстрома, Б. Соліса, М. Шефера. Однак, у цих дослідженнях не було повної інформації про те, як комунікаційні технології можуть бути застосовані для просування б'юті-брендів.

Мета статті полягає у визначенні оптимальних комунікаційних стратегій, які допоможуть б'юті-брендам ефективно використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів.

Завдання статті включають: дослідження можливостей використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів; огляд різних комунікаційних технологій для просування б'юті-брендів у соціальних мережах; розробка рекомендацій щодо оптимального використання соціальних мереж як інструменту комунікації з клієнтами.

Об'єкт дослідження – комунікації у соціальних мережах.

Предмет дослідження – комунікаційні технології просування б'юті-брендів у соціальних мережах.

Виклад матеріалу статті. Засновуючись на визначенні маркетингових комунікаційних технологій, запропонованому провідним маркетологом Ф. Котлером [3], комунікаційні технології у досліджуваному тут контексті можна визначити як інструменти, що використовуються для поліпшення комунікацій між бізнесом та його клієнтами, включаючи використання цифрових та онлайн-платформ, соціальних мереж та інших засобів комунікації.

Існує безліч комунікаційних інструментів, які можуть бути використані для б'юті-брендів у соціальних мережах. Розглянемо найефективніші з них.

Згідно з дослідженням, 41% жінок-покупців у Великій Британії дивляться онлайн-відео про красу на YouTube, шукаючи ідеї, як вдосконалити свої навички з макіяжу та догляду за собою. 64% споживачів дивляться відео, щоб не відставати від тенденцій краси. 61% регулярно дивляться канали про красу та догляд. Кожного місяця понад 700 мільйонів відео на цю тематику проглядається більше 45 мільярдів разів [5]. Компанії, які надають послуги у сфері краси можуть використовувати цю тенденцію, створюючи привабливий контент, який резонує з їхньою аудиторією.

Б'юті-бренди за своєю суттю візуальні, тому використання візуальних платформ, таких як Instagram і Pinterest, дозволяє демонструвати процедури і послуги, які надає компанія у найпривабливіший спосіб. Красиво освітлені високоякісні фотографії та відео продуктів можуть зацікавити клієнтів і допомогти їм уявити, як вони виглядатимуть і відчуватимуться в реальному житті. До того ж, візуальні платформи, як правило, мають ширше охоплення, ніж інші мережі на кшталт Twitter або LinkedIn, оскільки дозволяють легко ділитися контентом. Це може допомогти брендам розширити аудиторію та охопити нових клієнтів, які, можливо, не дізналися б про них інакше. Візуальні платформи також надають чудову можливість для б'юті-брендів створити спільноту навколо свого бренду. Вони можуть взаємодіяти з клієнтами та підписниками, ділитися контентом, створеним користувачами, і розвивати почуття спільності та лояльності серед своєї аудиторії.

Щоб оптимізувати використання комунікаційних технологій для просування брендів краси в соціальних мережах, брендам краси важливо створювати привабливий та інтерактивний контент, який може привернути увагу споживачів. Цього можна досягти, використовуючи комбінацію візуального, текстового та інтерактивного вмісту, адаптованого до конкретної аудиторії в кожній соціальній мережі.

Соціальні мережі дозволяють брендам встановлювати безпосередній контакт із цільовою аудиторією, відповідати на питання, вирішувати проблеми та отримувати зворотний зв'язок.

Співпрацюючи з впливовими блогерами, так званими інфлюєнсерами, б'юті-бренди можуть використовувати їхній вплив для просування своїх послуг і підвищення впізнаваності. Інфлюєнсерів часто вважають більш автентичними та такими, що заслуговують довіри в більшій мірі, ніж традиційна реклама, оскільки вони мають більш щирі стосунки зі споживачами. Завдяки тематиці блогу, інфлюєнсери можуть охоплювати певні специфічні цільові ринки, що буде корисним у просуванні бренду. Блогери мають можливості створювати більш креативний і привабливий контент, який виглядатиме гармонійніше та цікавіше за звичайну рекламу. Б'юті-бренд може співпрацювати з інфлюєнсерами різними способами:

спонсорований контент: бренд оплачує створення контенту блогером, який показує продукти чи послуги в позитивному світлі;

тест продукту чи послуги: надсилання безкоштовних продуктів чи послуг у надії, що блогери покажуть їх на своїх платформах;

події та заходи: запрошення впливових блогерів на події в обмін на створення контенту чи просування в соціальних мережах;

партнерський маркетинг: комісійні для блогерів за продажі, здійснені за унікальним посиланням або кодом;

співпраця: робота з інфлюєнсерами над спільним продуктом чи кампанією.

Для б'юті-брендів важливо ретельно перевіряти потенційних інфлюєнсерів аби гарантувати, що їхні цінності та аудиторія відповідають компанії.

Ще одним інструментом комунікації є створення онлайн-заходів та конкурсів. Вони викликають ажіотаж навколо запуску нового продукту чи послуги, розпродажу чи інших рекламних акцій. Цей інструмент може допомогти підвищити залученість на платформах соціальних мереж, заохочуючи підписників ділитися власним контентом, ставити лайки, залишати коментарі чи брати участь в опитуваннях. Вони можуть стимулювати клієнтів зробити покупку в обмін на можливість виграти приз або відвідати

ексклюзивний захід [2]. Як приклад, б'юті-бренд може влаштувати конкурс фотографій з використанням певного гештегу з шансом виграти приз або організувати віртуальний запуск продукту, на якому підписники можуть дізнатися більше про нього і взяти участь у сесіях запитань і відповідей з брендом.

Прямі трансляції у соціальних мережах можна використовувати для того, щоб показати, що відбувається «за лаштунками» бренду, проводити вебінари або презентації нових продуктів і послуг.

Інструменти аналітики, які сьогодні обов'язково надаються соціальними мережами бізнес-акаунтам, допомагають збирати та аналізувати дані, такі як кількість підписників, рівень залучення, реакції на контент тощо. Ці дані можуть використовуватись для визначення ефективності стратегії та внесення коригувань до неї. Соціальні мережі також надають детальні дані щодо поведінки користувачів, що допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію та оптимізувати комунікації. Інструменти аналітики також використовують для відстеження переходів на веб-сайти з соціальних мереж, щоб оцінити ефективність кампаній у залученні трафіку.

Технології контент-планування дозволяють планувати та автоматично публікувати контент у соціальних мережах у певний заданий заздалегідь час. Це дозволяє зберігати послідовність та регулярність публікацій, і врешті утримувати увагу аудиторії.

Інструменти моніторингу дозволяють відстежувати згадки про бренд, відгуки та коментарі. Їх також використовують, щоб відстежувати згадки про конкурентів та отримати уявлення про те, що про них говорять клієнти та як на їхньому фоні може виділитися власний бренд. Також можна проводити моніторинг з метою визначення інфлюенсерів, які говорять про бренд або галузь загалом. Таким чином визначають потенційних партнерів. Моніторинг має потенціал для визначення трендів в індустрії краси та догляду, реакцію людей на них.

Платна реклама в соціальних мережах може бути потужною комунікаційною технологією для б'юті-бренду. Вона дозволяє охопити широку аудиторію та націлитися на конкретні демографічні групи за допомогою вбудованих в платформи інструментів для керування рекламними кампаніями. При цьому, не дивлячись на використання сучасних технологій, за своєю суттю реклама все ще використовує класичні моделі та принципи впливу на споживача.

Як одну з найефективніших та найвідоміших зазначимо класичну модель AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія). Вона припускає, що успішна рекламна кампанія повинна спочатку привернути увагу аудиторії, потім пробудити її інтерес, викликати бажання отримати продукт і, зрештою, спонукати споживачів до дій, наприклад до покупки [1].

Ієрархія потреб Маслоу припускає, що люди мають ієрархію потреб, починаючи від фізіологічних (таких як їжа та вода) до потреб самореалізації (таких як творчість та особистісний ріст). Орієнтуючись на конкретні потреби, бренд краси може створити емоційні зв'язки з клієнтами та стимулювати залучення рекламою.

Другий, після базового фізіологічного, рівень ієрархії – це потреби безпеки. Постачальник послуг краси та догляду може задовольнити їх, створивши комфортне безпечне середовище, наприклад, дотримуючись стандартів охорони здоров'я та безпеки, забезпечуючи розслаблюючу атмосферу. Це може бути вигідним акцентом у комунікаціях. Втім, мабуть найбільшу роль для цієї сфери грає наступний рівень ієрархії – потреби в любові та приналежності, які включають потребу в соціальних зв'язках і почуття спільності. Четвертий рівень ієрархії – це потреби в повазі, які включають потребу в самоповазі та повазі з боку інших. Бренд може задовольнити їх, проговорюючи важливість догляду за собою для кращого самопочуття, та як прояв любові до себе. Потреби в самоактуалізації є найвищим рівнем ієрархії. У комунікаціях бренд може наполягати на тому, як його товари та послуги допомагають клієнтам виразити їхню індивідуальність.

У соціальних мережах також існують деякі ризики: негативні коментарі, критика та фейкові новини. Тому для ефективних комунікацій у соціальних мережах необхідно вміти грамотно керувати контентом та підтримувати позитивний імідж бренду.

Отже, підіб'ємо підсумки. Удосконалення комунікацій у соціальних мережах для б'юті-бренду дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й якісно зміцнювати відносини зі старими. Комунікації в соціальних мережах дозволяють бренду легко та швидко отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, відповідати на їхні запитання та скарги, а також надавати їм корисну інформацію. Було виявлено, що для успішного просування б'юті-бренду в соціальних мережах необхідно використовувати контент-маркетинг, працювати з впливовими блогерами, створювати унікальний контент, регулярно спілкуватися з підписниками.

На основі аналізу літератури можна надати рекомендації для б'юті-брендів щодо оптимізації комунікаційних технологій для просування своїх брендів у соціальних мережах.

По-перше, необхідно створювати послідовний і цілісний імідж бренду в усіх соціальних мережах. Це дозволяє підвищити впізнаваність та виділити бренд від конкурентів.

По-друге, варто використовувати комбінацію візуального, текстового та інтерактивного контенту, щоб привернути увагу і підвищити залучення.

По-третє, потрібно пристосувати контент до конкретної аудиторії в кожній соціальній мережі, щоб переконатися, що він резонує з ними та ефективно спонукає до дій.

По-четверте, особливо рекомендується використовувати відеоконтент, щоб продемонструвати продукцію та послуги.

По-п'яте, варто співпрацювати з впливовими блогерами, щоб підвищити впізнаваність бренду та охопити ширшу аудиторію.

Помилкою в комунікаціях може бути надмірне зосередження виключно на продажу продуктів і послуг, а не на взаємодії з аудиторією чи наданні

цінності бренду. Нехтування своєчасною та професійною відповіддю на коментарі та повідомлення клієнтів може завдати шкоди репутації бренду. Відштовхнути клієнтів може також надмірне використання професійного жаргону.

Подальші наукові дослідження в цьому напрямку можуть бути присвячені аналізу впливу різних факторів на ухвалення рішення про купівлю продукції б'юті-бренду. Також можна досліджувати ефективність просування у соціальних мережах інших типів товарів та послуг.