

Методы продвижения товаров бьюти-сегмента в социальной сети

Instagram

В настоящее время многие производители товаров и услуг все чаще обращаются к социальным сетям, чтобы не только повысить узнаваемость своего продукта, но и определить целевую аудиторию, нарастить базу постоянных клиентов и за меньшие деньги получить больший охват

Instagram на сегодняшний день — один из наиболее успешных маркетинговых каналов, предоставляющий возможность для эффективного визуального маркетинга. Платформа позволяет создавать уникальный визуальный контент, который воспринимается потребителями куда быстрее, нежели текстовое наполнение. Instagram-пользователи (число которых уже перевалило за 600 миллионов) активны: они взаимодействуют друг с другом и с брендами, ежедневно ставится около 4 миллиардов отметок «мне нравится»

Чаще всего пользователи натываются в Instagram на профили именно бьюти-компаний (или fashion, но речь не о них). Почему же? Тому есть несколько причин. Первая: любой бьюти-продукт обладает весьма «фотогеничной» упаковкой, что сейчас немаловажно, ведь многие девушки (да и юноши) гонятся за созданием красивого контента на своей странице и используют для этого различные коллажи, составляющими которых могут послужить и симпатичные баночки-скляночки. Второе: именно бьюти-истории привлекают к себе внимание известных девушек-блогеров с большой аудиторией. Заручиться их поддержкой и получить (пусть даже и рекламный) пост равно обеспечить компанию как минимум интересом со стороны нескольких десятков тысяч активных пользователей. Третье: многие пользователи и так любят бьюти-тематику, особенно такой жанр, как обзоры. Часто можно наткнуться на отзывы о продукте, пройдя по одноименному хэштегу

Итак, рассмотрим прямые способы продвижения товаров категории «красота». Сначала следует, конечно, создать аккаунт и привязать его к уже существующим (если есть) профилям в других социальных сетях. Обязательно стоит добавить в

описание ссылку на официальный сайт компании, краткую справку и выбрать основное фото. Далее следует разобраться со стратегией бренда и публикациями: какова будет тематика постов и как часто они будут появляться. Если вам крайне важен визуальный контент в стиле лучших фотовыставок, то стоит рассмотреть идею обращения к блогерам (или агентству), которые этим занимаются. Красивая композиция привлечет куда больше пользователей. Далее следует помнить, что посты не должны быть однообразными: в одном можно опубликовать фото продукта с характеристикой, а в другом, скажем, советы по уходу за сухой кожей лица в холодное время года. Обязательно стоит использовать хэштеги, как уникальные (название продукта и компании), так и популярные, и узконаправленные. Не стоит забывать о такой палочке-выручалочке, как конкурсы (особенно они успешны, если ваш Инстаграм-профиль невелик, в сотрудничестве с каким-нибудь популярным блогером). Можно снабдить конкурс специальным хэштегом и также повысить узнаваемость бренда

Самое главное слагаемое успеха компании — это, конечно же, клиенты. Чтобы как можно больше вовлечь их в историю бренда и повысить спрос на продукты, можно выкладывать их фотографии к себе на страницу, но перед этим обязательно спросить разрешения на это. К примеру, компания BabyLiss после каждого проведенного конкурса обязательно выкладывала к себе в профиль фотографию победительницы с выигранным ею стайлером. Активность со стороны пользователей — это результат активности со стороны менеджеров, ведущих страницу компании в социальной сети. Многие прибегают к таким способам привлечения внимания, как лайки/подписки/комментарии. Нужно только помнить, кто ваша целевая аудитория

Многие компании бьюти-индустрии часто проводят бьюти-дни, когда всех желающих приглашают принять участие в уроках по макияжу, тестировании новых продуктов, розыгрыше сертификатов на покупку итд. Отличная идея — интегрировать это в социальную сеть. Снять «сторис» (прямую трансляцию) и продублировать это в аккаунт, сделать пресс-вол и фотографировать всех

желающих, разместить лучшие фото в Instagram и проч. Опубликуйте в Instagram отчет о мероприятии, которое уже состоялось. И помните, чем больше партнеров, тем масштабнее тот же самый бьюти-день или конкурс. К примеру, вышеупомянутая компания BabyLiss ежегодно проводит конкурс «Мисс BabyLiss» в сотрудничестве с несколькими крупными брендами: Schwarzkopf, Lamoda, Benefit Cosmetics, Valtera итд. Соответственно в аккаунтах каждой их компании обязательно появится информация не только о конкурсе, но и о его организаторе

Некоторые бьюти-компании прибегают к такому способу вовлечения пользователей в дискуссию под постами, как рубрика «выбери любимый продукт» или «вопрос/ответ» («Какие шампуни лучше всего подходят «?блондинкам

Обязательно всегда ставьте геотеги, так легче определить локальную аудиторию и привлечь больше покупателей рядом с вами. Вне зависимости от количества подписчиков нужно регулярно публиковать новый контент

Про работу с блогерами я уже упоминала выше, но напомним: они — действительно важное звено в работе с пользователями в социальных сетях.

Именно благодаря им к вам придет ваша целевая аудитория. Если вы работаете с блогером (по бартеру или за деньги), и он выкладывает пост с продуктом и описанием, обязательно репостните это в свой профиль. К лидерам мнений прислушиваются даже самые скептически настроенные люди

И еще один интересный факт: ученые технологического института Джорджии и лаборатории Yahoo проанализировали миллионы фотографий и данные о том, как часто они были просмотрены и прокомментированы. Оказалось, что отфильтрованные фотографии просматривались на 21% и на комментировались на 45% больше, чем фотографии без фильтра. Изучив пять различных типов, исследователи обнаружили, что самыми привлекающими внимание фильтрами, которые увеличивают шансы на просмотры и комментарии, являются те, которые обеспечивают более сильную экспозицию, теплую температуру и высокий контраст

После осеннего обновления Instagram дал своим пользователям все, о чем только можно было попросить – демографический анализ подписчиков. Теперь стало реальным определить свою аудиторию, откуда они, их пол, возраст и даже их активность. Благодаря этим данным можно легко определить наиболее

.эффективные способы продвижения аккаунта

Итак, Instagram — это идеальная площадка для продвижения товаров любого сегмента, так как масштаб активных пользователей потрясает воображение. И продуктам сегмента бьюти очень «повезло» стать важной составляющей всего этого красивого отредактированного мира. Спрос на косметику, стайлеры и прочую женскую атрибутику крайне велик, а потому маркетологи все чаще делают именно Instagram своей главной площадкой для продвижения. На сегодняшний день существует множество способов привлечь внимание к своему продукту и обеспечить себе базу постоянных клиентов, важно лишь выбрать

.правильную стратегию и серьезно подходить к этой задаче

Кривкова Анастасия, 414 группа