

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В.
ЛОМОНОСОВА ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра теории и экономики СМИ

**«СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО PR
ПРОДВИЖЕНИЯ
НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА KYLIE COSMETICS»**

Исследовательская работа

Студентки 402 группы
Лариной Евгении

2020 год

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 SMM КАК СРЕДСТВО PR КОМПАНИЙ.....	5
1.1 Понятие SMM, его роль как PR инструмента компании.....	6
1.2 Особенности социальной сети Инстаграм.....	11
2 PR КОМПАНИИ KYLIE COSMETICS ЧЕРЕЗ ИНСТАГРАМ.....	19
2.1 Краткая характеристика исследуемой компании, особенности маркетинговой стратегии.....	19
2.2 Использование Инстаграма для PR компании.....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Тема данной исследовательской работы: «Роль социальных сетей в PR деятельности на примере бренда «Kylie Cosmetics». Актуальность выбранной темы неоспорима, поскольку маркетинг в социальных сетях - это эффективный метод достижения целей брендинга с помощью интернет-рекламы, который включает в себя формирование и размещение контента на каналах социальных сетей.

Важность социальных сетей характеризуется следующим:

- сообщения и объявления в социальных сетях могут напрямую обращаться к целевой аудитории;
- улучшает SEO сайта;

- это помогает обратиться к специалистам или влиятельным лицам для блогов или сообщений;
- улучшенная коммуникация с пользователями.

Приведем некоторые факты о социальных сетях, которые объясняют их роль в маркетинге:

- Согласно диаграммам statistica, к 2021 году в социальных сетях будет 3,02 миллиарда пользователей;
- SMM дает почти 10% выручки компаний в виде ROI при правильном исполнении;
- SMM - это один из самых простых и дешевых методов маркетинга в интернете.

Цель данной работы: рассмотреть особенности PR бренда Kylie Cosmetics в социальной сети Инстаграм. Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- определить роль SMM в PR компании, выявить эффективность такой коммуникации, основные тенденции;
- подробно рассмотреть особенности социальной сети Инстаграм в качестве средства PR;
- проанализировать особенности, стратегии PR бренда Kylie Cosmetics через Инстаграм, выявить отношение потенциальных клиентов компании к информации, размещаемой в Инстаграме;

Объект исследования: Kylie Cosmetics. Предмет исследования: совокупность приемов и способов использования Инстаграма для продвижения исследуемой компании.

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества. Сегодня практически у каждого

интернет-пользователя есть личная страница, с помощью которой можно найти старых знакомых, новых друзей, получить возможность дополнительного заработка, а также узнать интересующую информацию. Привлечь на сайт заказчика, новых потенциальных клиентов, которые наиболее активны в тематических сообществах, а также занять высокое место на рынке, можно при помощи SMM-специалиста. Конкуренция в современном мире обязывает присутствовать в Интернет-среде, что является обязательным для любой компании. Разработка программы введения SMM помогает организации оптимизировать рекламную и PR - деятельность и завоевать основные целевые аудитории.

Основной целью любой коммерческой организации является получение прибыли и, соответственно, вся деятельность организации, будь то управление репутацией, повышение узнаваемости, изучение общественного мнения, расширение ассортимента, формирование уникального торгового предложения и рыночного комплекса (продукт, цена, место, упаковка) и т.д., подчинена именно этой цели. Эксперты в сфере социальных медиа единогласно утверждают, коммерческие компании должны осознавать связь между реальной и виртуальной жизнью клиентов, чтобы персонализировать свои маркетинговые обращения. Игнорируя человеческий фактор, сложно будет добиться желаемого эффекта. Наоборот, досаждая своим клиентам «искусственными» постами, они будут бежать.

Чтобы маркетинговые усилия в социальных сетях оправдали себя, нужно в первую очередь понимать своих клиентов, поставив себя на их место и обдумав, какие

вопросы волнуют их больше всего.

К преимуществам продвижения в социальных сетях относятся: невысокая конкуренция, хорошие перспективы развития, высокая вирусность, невысокая стоимость. Недостатки – это потребность в администрировании, обязательное наличие раскрученного бренда или сайта, контроль со стороны модераторов сетей, неразвитая аналитика.

1. SMM КАК СРЕДСТВО PR КОМПАНИЙ

1.1 Понятие SMM, его роль как PR инструмента компании

Маркетинг в социальных сетях (SMM) - это форма интернет-маркетинга, которая использует сайты социальных сетей в качестве маркетингового инструмента. Цель SMM заключается в создании контента, которым пользователи будут делиться со своей социальной сетью, чтобы помочь компании повысить узнаваемость бренда и расширить охват клиентов.

Одним из ключевых компонентов SMM является оптимизация социальных сетей (SMO). Как и поисковая оптимизация (SEO), SMO-это стратегия привлечения новых и уникальных посетителей на сайт. SMO может быть сделано двумя способами: добавление ссылок в социальных сетях на контент, например RSS-каналы и кнопки обмена-или продвижение активности через социальные сети путем обновления статусов, твитов или записей в блогах.

SMM помогает компании получать прямую обратную связь от клиентов (и потенциальных клиентов), делая компанию более представительной. Интерактивные части социальных сетей дают клиентам возможность задавать вопросы или озвучивать жалобы и чувствовать, что их

слышат. Этот аспект SMM называется социальным управлением взаимоотношениями с клиентами (social CRM) [1].

Определим этапы создания стратегии по продвижению компании через социальные сети.

1. Определить цели в социальных сетях.

При создании SMM-стратегии первое, что нужно сделать, - это разобраться, почему компания вообще идет в социальные сети: необходимо согласовать цели в социальных сетях с общими целями бизнеса для достижения наилучших результатов. В таблице 1 отразим возможные цели компании.

Таблица 1 – Цели компании при SMM

Цель	Цели социальной сети	Метрика
Выращивание бренда	Определите перспективную аудиторию	Репосты, комментарии, лайки, сохранения, просмотры страниц, лайки страниц, подписчики страниц
Увеличение вовлеченности клиентов	Посмотреть, как аудитория взаимодействует с существующим контентом	Ангажементы, охват страницы, охват поста, лайки, комментарии, упоминания
Преобразование	Понять эффективность SMM	Клики по сайту, Регистрация, покупки, просмотр видео
Улучшение удержания	Узнавать, что клиенты думают о продукте, бренде в целом и	Рекомендации, отзывы в социальных сетях,

клиентов	услугах	репосты
----------	---------	---------

Источник: [3]

2. Проанализировать целевую аудиторию бренда.

Наряду с определением точных целей бизнеса, необходимо определить точную аудиторию, на которую ориентируется компания (т. е. целевую аудиторию). Нижеприведенные данные помогут в создании профиля клиента для аудитории:

- Географическое расположение — таким образом, компания может анонсировать события в соответствующих областях и продвигать магазины, которые находятся рядом с аудиторией.

- Возраст - компания сможет распространять предложения в зависимости от возраста подписчиков, выполнять их запросы и соответствовать их интересам.

- Доход-этот момент имеет решающее значение при определении цен.

Еще одна интересная идея - познакомиться с целевой аудиторией конкурентов. Проанализировать их активность, какой контент конкурентов получает наиболее положительные реакции или оставляет аудиторию равнодушной.

3. Выбрать ключевые платформы социальных сетей

После того как компания определила свою целевую аудиторию и определилась с контентом, который собираетесь опубликовать, пришло время выбрать правильную платформу социальных сетей. Однако не все социальные медиа-платформы могут соответствовать бренду.

Вот некоторые характеристики самых популярных платформ социальных сетей, которые помогут выбрать правильный контент для правильной платформы.

Facebook-удобный для доставки как новостей, так и развлечений и приносит больше реферального трафика, чем любая другая платформа социальных сетей.

Instagram- подходящая платформа для распространения визуального контента, такого как фотоизображения и короткие видеоролики.

Twitter- используется для распространения новостей и обмена обновлениями блога или контентом веб-сайта.

LinkedIn- это профессионально ориентированная социальная сеть.

YouTube-это крупнейший в мире видеоагрегатор, поэтому он идеально подходит для распространения видеоконтента.

В Контакте – самая популярная и перспективная сеть в России.

Во ВКонтакте самые обеспеченные пользователи – 180 тысяч респондентов отнесли себя к категории “полный достаток”, в Одноклассниках и Инстаграм таких пользователей по 110 тысяч.

На приведенном ниже рисунке 1 показан охват социальных сетей в России в 2020 году.

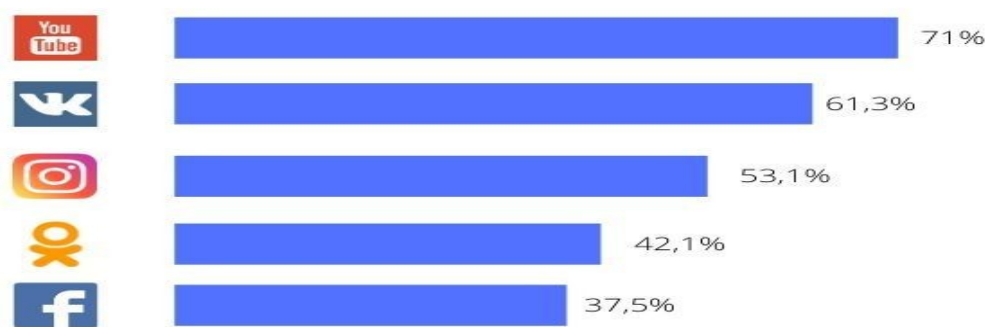


Рис. 1 - Охват социальных сетей в России

4. Выбор тона бренда.

Тон обращения к потенциальным клиентам очень важен. Копирайтинг для сайта, электронной почты и социальных сетей влияет на то, как аудитория воспринимает бизнес. Следует выбрать, как бренд должен появиться в социальных сетях. Наличие последовательного тона помогает бренду оставаться на связи.

Разрабатывая тон, следует убедиться, что идет работа над этими тремя основными шагами:

- 1) Изучение аудитории — то, как подписчики общаются с брендом и как они общаются друг с другом на страницах в социальных сетях.
- 2) Формирование ценностей - оценивание основных ценностей бренда, чтобы создать вокруг него культуру и сообщество.
- 3) Изучение конкурентов - анализ того, как конкуренты взаимодействуют со своими последователями, чтобы создать тон общения и заставить выделиться из остальных компаний в пространстве.

5. Создание плана содержимого SMM

При создании контент плана следует разделить контент хотя бы на три группы: группа для рекламного контента, одна для информационного контента и другая для развлекательного. Также следует определиться со временем и частотой сообщений, а также выбором важной даты.

Кроме того нужно выполнить следующие три пункта:

- 1) Убедиться , что контент выходит последовательно, чтобы подписчики взаимодействовали с новыми постами и ожидали их появления.
- 2) Создать наиболее подходящий контент-микс, защитив таким образом бренд от скуки.
- 3) Создать разный контент для каждой платформы.

6. Определение ключевых показателей эффективности для оценки успеха

Необходимым шагом является разработка цели маркетинга в социальных сетях. Так, бизнес-цели помогут определиться с ключевыми показателями эффективности для управления успехом SMM-бизнеса.

Следует оценить вовлеченность пользователей в деятельность в социальных сетях и посмотреть, соответствует ли эта вовлеченность основным целям(подсчет лайков, комментариев, репостов или перестановки, чтобы понять, как пользователи взаимодействуют со страницей). Например, Facebook позволяет видеть количество просмотров страниц и новых подписчиков на них в течение определенного периода времени.

Вот список преимуществ, которые маркетинг в

социальных сетях может привести в цифровую маркетинговую стратегию.

- Повышенная узнаваемость бренда-создавая профили в социальных сетях, компания открывает свой бренд для общения и взаимодействия с более широкой аудиторией и устанавливаете свой бренд как готовый поддерживать диалог с аудиторией.

- Больше входящего трафика — без использования SMM для продвижения бизнеса компания рискует ограничить свою популярность в кругу существующих клиентов. Исследуя различные платформы социальных сетей, компания может взаимодействовать с большей аудиторией и потенциально привлечь больше трафика на свой сайт.

- Более высокие коэффициенты конверсии - платформы социальных сетей - это способ доставки предложений на сайты, которые уже используют потенциальные клиенты, это позволит получать больше заказов и покупок.

- Лучшая удовлетворенность клиентов - SMM - это возможность идти в ногу с мнением клиентов, упоминаниями в интернете, реагировать на негативные отзывы и управлять своей репутацией [2].

Таким образом, SMM - это мощный инструмент, который сделает бренд предметом разговоров в маркетинговой Вселенной.

1.2 Особенности социальной сети Инстаграм, возможные направления совершенствования PR

В начале 2016 года Instagram запустил свои бизнес-профили. Они имеют специальные функции, такие как кнопки контактов и кнопки вызова действий только для профилей компаний. Но что еще более важно, они позволяют рекламировать себя. Рекламные акции Instagram-это обычные, нерекламные сообщения, которые пользователь хотел бы преобразовать в спонсируемый пост с повышенным охватом.

Тег "спонсируемый" может появиться в одном и том же месте, но Instagram по-разному обрабатывает эти сообщения с помощью своего алгоритма. У каждого пользователя будет своя мотивация, и поэтому алгоритм сделает все возможное, чтобы соответствовать этим нюансам.

Как реклама, так и рекламные акции существуют для повышения вовлеченности и видимости. Но реклама лучше всего подходит для конверсии, так как она предлагает гораздо больше предпочтений для таргетинга. 80% аккаунтов следят за бизнесом в Instagram. Это означает, что все больше людей взаимодействуют со страницами бренда, и этот уровень вовлеченности-именно то, что нужно Instagram, чтобы иметь возможность расширить свои рекламные предложения.

Instagram, как и все другие социальные платформы, хочет создавать продукты, к которым пользователи постоянно обращаются. Чем больше пользователей используют свое приложение, тем больший доход от рекламы они могут получить. Instagram также знает, что, когда пользователи проявляют интерес к определенному контенту,

существует более высокая вероятность получения еще большего вовлечения от него, если он будет разделен с большей аудиторией.

Таким образом, уже успешные посты, истории и основные моменты имеют больше шансов быть более успешными с более широкой аудиторией [6].

Рассмотрим основные стратегии продвижения компании в Инстаграме.

1. Доступ к бесплатному использованию инструментов Instagram для лучшего вывода данных

Среда уже запустила процедуры идентификации бизнес-профилей, зеркально отражающие аналогичную и уже доступную опцию с Facebook. То же самое позволяет пользователям мгновенно отправлять электронную почту, текстовые сообщения или вступать в контакт с вызывающим процессом. Пользователи, которые достаточно заинтересованы в использовании платформы для продвижения бизнеса или просто для продажи продуктов в Instagram, также могут конвертировать свой личный профиль в бизнес-профиль и получить доступ к самым продаваемым преимуществам по сравнению с платформой. Правильное использование доступных опций позволит пользователям иметь представление о менталитете клиента, совершающего покупки на платформе, что будет достаточно для увеличения магнетизма для привлечения большего числа целевых покупателей.

2. Использование доступных отзывов для продвижения бизнеса в Instagram

С первых дней, когда цифровые маркетинговые

платформы не были в тренде, разумное использование отзывов всегда оказывалось лучшим способом сделать бизнес плодотворным и привлечь клиентов для покупки продуктов. Независимо от того, являются ли продавцы прямыми или через известные интернет-торговые порталы, такие как Amazon и т.д., отзывы оказываются лучшим и самым мощным элементом для умного опыта покупок от целевых страниц до домашних страниц, создавая взаимосвязь с рекламой и даже многое другое. Лучшие предлагаемые услуги обязательно будут оценены и, соответственно, положительные отзывы будут получены для того, чтобы использовать их положительно для маркетинга продуктов в Instagram.

3. Использование избранной темы с лучшим совместимым интерфейсом

Брендинг продуктов для продвижения в Instagram играет жизненно важную роль для признания и привлечения клиентов. Легко узнаваемые бренды делают людей более удобными в получении привлекательного комфорта. Узнаваемость бренда, связанная с профессиональной тематикой, заставит людей войти в контакт с продаваемыми продуктами через платформу Instagram. Кроме того, соответствующие слоганы наряду с чрезвычайно профессиональным логотипом также привлекут не только обычных покупателей для посещения профиля, но и высококлассных профессионалов, связанных с профессиональными торговыми платформами электронной коммерции, такими как Amazon, даже будут ориентированы на умную покупку продуктов в ассоциации.

4. Ограничение клиентов от раздражающего контента

Это чрезвычайно трудно получить клиентов, привлеченных к профилю Instagram. Независимо от того, является ли создатель профиля обычным пользователем или профессиональным бизнес-целевым лицом, которое использует для продажи продуктов Instagram, каждый из них должен быть достаточно внимательным, чтобы не перегружать подписчиков, часто публикуя рекламный контент. Эксперты предлагают создателям размещать такой контент максимум два раза в день в разное время для получения максимальной вовлеченности клиентов. Привычка к публикации должна ограничиваться одним контентом в день после получения меньшего количества сообщений. Эта стратегия называется самой умной стратегией для привлечения внимания клиентов с максимальными коэффициентами конверсии.

5. Лучшее создание хэштегов

Хэштеги должны быть правильно использованы для получения максимальной вовлеченности в пост и максимизации продаж продукта через Instagram. Создание компанией хэштега для повторного размещения фотографий клиентов с продуктом станет лучшей стратегией для умной реализации этого тренда в социальных сетях. Эта стратегия будет эффективной в следующих двух направлениях:-

Ряд подписчиков будут склонны использовать хэштег и соответственно размещать свои индивидуальные изображения с продуктом, чтобы мгновенно попасть на страницу.

Всякий раз, когда кто-то будет публиковать что-то с использованием соответствующего хэштега, все количество

последователей будет выставлено, следуя за компанией вместе с целевым продуктом. Эта бесплатная стратегия продвижения, безусловно, увеличит скорость конверсии с гораздо лучшей продажей продукта.

6. Право использования фильтра на платформе

Пользователи чаще всего не думают и не используют должным образом фильтры Instagram перед публикацией своего окончательно созданного контента для продвижения продуктов. Применение фильтров при размещении контента влияет на публикацию обязательств и привлекает большое количество посетителей из разных демографических групп, чтобы принять участие в покупке перечисленных продуктов. Такие фильтры, как Mayfair filter, No filter, Inkwell filter, если они применяются надлежащим образом при размещении рекламных продуктов через платформу, получают ряд лайков, комментариев и постовых обязательств. Исследование и углубленное исследование, касающееся этого вопроса, также были проведены организацией TrackMaven, в которой положительный результат был выявлен по всей сцене. Не только перечисленные фильтры, но и пользователи могут применять доступные фильтры в соответствии со своими индивидуальными потребностями и проверять надежность и популярность соответствующего фильтра среди целевой аудитории [7].

7. Размещение содержимого в часы пик

Пиковый час настоящим объясняет конкретное время, когда посты получают максимальные обязательства. В соответствии с целевой аудиторией и продвижением продуктов среди них, важно иметь представление о сроках,

которые они могут стоять на перечисленных рекламных объявлениях, чтобы сообщение, касающееся продукта, могло иметь увеличенное количество лайков, акций и, в конечном счете, коэффициенты конверсии. Предположим, что продукт предназначен для офисных сотрудников, чье ежедневное рабочее время составляет более или менее 9: 00 утра до 5: 00 вечера. Тем не менее, занятия начинаются с 8:00 утра рано утром и длятся до 7: 00 вечера. В таком случае, продвигая продукт через Instagram, Если кто-то размещает рекламные объявления о продукте примерно в 11:30 утра, шансы на то, что у него будут лучшие посты, чрезвычайно малы, поскольку все сотрудники будут заняты сортировкой своих ежедневных офисных работ. Таким образом, результатом будет меньшее количество должностей, что приведет к меньшему коэффициенту конверсии. Однако, если подобная реклама будет опубликована около 9: 00 вечера ночью, то очевидно, что максимум или почти все пользователи в сети будут подключены через рекламу, что приведет к гораздо лучшей вовлеченности в пост и более высоким коэффициентам конверсии.

8. Вовлечение в пост подписчиков конкурента

Это одна из лучших стратегий, чтобы понять маркетинговое планирование конкурента и работать соответственно, чтобы дать ему конкурентный вызов. Следить за подписчиками конкурента-одна из лучших идей, чтобы привлечь их к нашей рекламной кампании. Очевидно, что если какой-то конкретный пользователь является последователем нашего собственного конкурента, который продвигает аналогичный продукт на рынке с помощью

Instagram, то мы должны любыми способами приблизиться к этим последователям и выставить статус сравнения, упоминая положительные стороны нашего продукта с продуктами конкурента, и тем самым мгновенно привлечь последователей. Однако было бы более уместно в первом же заходе создать впечатление в глазах последователей, сообщив им о некоторых лучших доступных предложениях наряду с реферальными предложениями. Если подписчик получит двойную выгоду от покупки сравнительно более качественного продукта наряду с подарками, вознаграждениями, а также реферальными бонусами, такими как преимущества, то он не только купит продукт, но даже порекомендует ряду пользователей в сообществе мгновенно подключиться, что приведет к максимальным показателям конверсии.

9. Знакомство с самыми известными маркетологами Instagram

Это еще одна лучшая стратегия, чтобы войти в контакт со всеми теми пользователями Instagram, у которых уже есть огромное количество подписчиков. Просьба к тяжелому нападающему в соответствующей нише для продвижения и демонстрации продукта определенно работает на благо бизнес-промоутеров. Как только бизнес-промоутеры связываются с такими популярными владельцами аккаунтов Instagram, принимая их несколько пенни рекламных сборов с определенными условиями, они используют для перечисления продукта через свой аккаунт, который работает динамично. Целые последователи в соответствующей нише мгновенно связываются с

максимальными возможностями увеличения конверсии при увеличении продаж. Чтобы войти в контакт с крупнейшими аккаунтами в соответствующей нише, панель поиска может быть использована для таргетинга ключевых слов, хэштегов и названий компаний. После отслеживания большого аккаунта Instagram выдвинул все такие похожие списки аккаунтов, чтобы за ними тоже следили и тем самым облегчали выполнение задач. Есть несколько способов установить контакт с такими пользователями, однако электронная рассылка им всегда кажется полезной, поскольку контакт один к одному становится возможным. Согласно исследованию и исследованиям, стоимость является сравнительно низкой по сравнению с другими доступными онлайн-рекламными платформами. Даже существует определенная возможность максимальных обязательств, приводящих к лучшему получению доходов.

10. Конвертация подписчиков Instagram в клиентов

После установления максимального числа целевых аудиторий и завоевания их доверия и надежности настало время превратить всех этих последователей в покупателей продукта. Очевидно, что у нас есть только целевые последователи в соответствии с нашим профилем Instagram, и если последователи все же проявляют свой интерес, связываясь с нами, то можно определенно понять, что они в дальнейшем будут заинтересованы в покупке продуктов аналогичной ниши, если их правильно продвигать среди них [8].

Есть бесчисленные преимущества использования Instagram в качестве мощной онлайн-маркетинговой

платформы. Здесь мы обсудим некоторые из основных преимуществ, на которые вы можете рассчитывать.

Instagram-это все о визуальных переживаниях, которые апеллируют к эмоциям.

Facebook Instagram также может направлять пользователей и подписчиков на веб-сайт, как и блоги или посты в Facebook.

Вовлечение пользователей через Instagram гораздо сильнее, так как это гораздо быстрее, чем любые другие социальные медиа-платформы.

Instagram - одна из самых удобных платформ для мобильных пользователей, так как посты не содержат большого количества длинного текста. Большинство пользователей интегрировали свои аккаунты Instagram с аккаунтом Facebook, так что когда они загружают фотографию в Instagram, она автоматически загружается и на Facebook.

Это совершенно бесплатно. Реклама через Instagram полностью бесплатна. Все, что вам нужно сделать, это просто создать и поддерживать профиль. Его нужно часто обновлять, но все это не стоит ни копейки.

Есть много способов использовать социальные медиа в своих PR-стратегиях. Независимо от того, пишутся ли пресс-релизы или нет, это не является ключевым фокусом. Цель PR состоит в том, чтобы иметь как можно больше позитивного освещения компании, насколько это возможно и как можно чаще. Поскольку социальные сети повсеместно используются потребителями, они могут быть важным компонентом в освещении продуктов и/или услуг в средствах массовой

информации. Во многих отношениях «медиа» расширились от одних только новостных сетей и газет до блогеров, подкастеров, влиятельных лиц в социальных сетях и знаменитостей. У нас никогда не было больше способов продвижения продукта. В третьем квартале 2018 года Sprout Social Index обнаружили, что потребители на 57,5% чаще покупают бренд, за которым они следуют в социальных сетях.

2 PR КОМПАНИИ KYLIE COSMETICS ЧЕРЕЗ ИНСТАГРАМ

2.1 Краткая характеристика исследуемой компанияи, особенности маркетинговой стратегии

Kylie Cosmetics by Kylie Jenner - один из самых быстрорастущих косметических брендов в мире. Запущенный три года назад, Kylie Cosmetics был помещен на карту макияжа известным "набором для губ" Кайли, состоящим из подходящей жидкой помады и подводки для губ. Невиданная ранее концепция Кайли разрушила рынок и навсегда изменила лицо индустрии красоты. С тех пор Кайли расширила свою коллекцию до полного спектра цветной косметики, включая палитры теней для век, консилеры, маркеры, румяна, аксессуары и многое другое, а также стала одним из самых известных и желанных косметических брендов 2018 года.

Как самый молодой член богатого, боготворимого клана Кардашьян / Дженнер, она неоспоримо имела преимущество перед конкурентами, о котором большинство бизнесов могут только мечтать. До того как основать Kylie Cosmetics, она снималась в хитовом реалити - шоу Keeping Up with the Kardashians в течение почти десяти лет своего детства и подростковой жизни. Кайли начала создавать завидное количество преданных поклонников на различных социальных платформах наряду с ростом социальных сетей. На момент написания статьи у нее было 152 млн подписчиков в Instagram, что делает ее 7-м самым популярным человеком на канале [9].

В результате Кайли уже основала свой собственный бренд, прежде чем создать косметику Kylie. Финансовый толчок, который обеспечила ей реклама Кардашьян в сочетании с ее славой и красотой, оказался выигрышной маркетинговой формулой.

В отличие от множества других косметических компаний, присутствующих в социальных сетях, Кайли не нужно обращаться за помощью в продвижении своей продукции к другим людям. Она является абсолютным влиятельным лицом, используя свое собственное лицо, чтобы показать свой диапазон макияжа. Когда она не использует свое собственное лицо, она обращается к своей семье, чтобы создать совместные коллекции.

Официальный сайт KYLIE Cosmetics однозначно выполнен в чисто «девичьем» стиле и не отличается особенным новаторством или оригинальностью в своем дизайне. Он был создан, чтобы обеспечить быстрый, беспрепятственный опыт покупок.

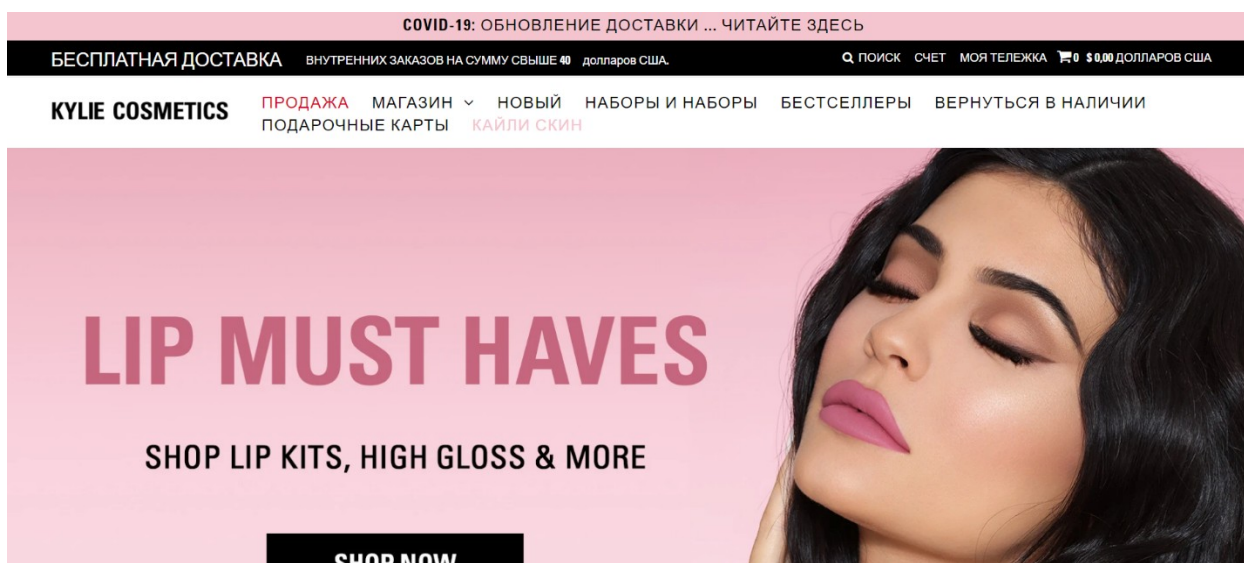


Рис.3 - Оформление официального сайта KYLIE Cosmetics 2021

Kyliecosmetics.com был задуман как способ расширения ее присутствия в Instagram. Этот сайт, работающий на платформе электронной коммерции Shopify, включает в себя длинную сегментированную домашнюю страницу, что делает

его идеальным для просмотра на мобильных устройствах. Для просмотра избранных продуктов требуется значительное количество прокрутки, и это резонирует с пользовательским интерфейсом Instagram, из которого исходит большое количество трафика сайта.

Дизайн построен для размещения импульсных покупок, с центральной кнопкой призыва к действию "добавить в корзину" под каждой фотографией продукта, оставляя мало шансов для клиентов колебаться и менять свое мнение.

Иммерсивный контент, такой как видеоуроки, тренды и вдохновение, часто присутствует на сайтах Хай-стрит и элитных брендов красоты. Вместо этого, kyliecosmetics.com принимает чисто практический подход, предназначенный для оптимального преобразования. Однако на горизонте могут начаться перемены. В июле появилось недавнее дополнение к навигационной панели "новости от Кайли", содержащее голые кости недавно запущенного блога с закулисными фотографиями и видео ежедневного макияжа Кайли.

Однако до тех пор, пока этот блог не будет должным образом создан, регулярная социальная активность Кайли будет продолжать субсидировать отсутствие такого контента [10].

Движущая сила спроса с ограниченным тиражом акций-это то, что Кайли не чуждо. Сезонные запуски-это хит среди ее поклонников, которые стали ожидать новых коллекций на Рождество, День Святого Валентина и середину лета, чтобы назвать некоторые из них.

Выпуск нового ассортимента для ее августовского дня

рождения каждый год также стал традицией. В феврале 2016 года Дженнер выпустила шесть лимитированных оттенков для губ, вдохновленных Днем Святого Валентина, которые были распроданы всего за 10 минут. Этот метод побуждения к срочности повышает продажи исследуемого бренда косметики.

Всплывающие магазины становятся все более популярными среди онлайн-брендов только как способ обеспечения ограниченного времени работы с клиентами в магазине. Они дают потребителям возможность протестировать продукты в реальной жизни, прежде чем они совершат покупку; поощряя покупателей, которые не решаются тратить деньги только на онлайн-изображения и обзоры. Несмотря на бесчисленное множество постов Дженнер в Instagram, невозможность проверить оттенки на своем собственном уникальном тоне кожи всегда была существенным падением онлайн-косметических брендов.

По мере того как популярность Кайли и ее одноименной компании продолжает стремительно расти, растет и количество магазинов. В ноябре 2017 года Дженнер анонсировала в общей сложности семь магазинов в США, идеально совпадающих с обычной рождественской манией шопинга.

В ноябре 2019 года стало известно, что Дженнер планирует продать контрольный пакет акций Kylie Cosmetics за \$600 млн. компании Coty, бренду, который также владеет Max Factor, Sally Hansen и CoverGirl.

Если все пойдет хорошо, то сделка, скорее всего, состоится в первые месяцы 2020 года. В настоящее время

Kylie Cosmetics также доступна в более чем 1000 магазинах красоты Ulta в США, в то время как те, кто находится за пределами страны, могут приобрести ее продукцию только онлайн.

Несмотря на то, что Дженнер владеет 49% бренда после того, как сделка будет заключена, он намерен продолжать оставаться ее креативным лидером. Судя по ее влиянию и творческим способностям, которые принесли ее компании миллиардную славу, это кажется разумной стратегией. Хотя ее веб-сайт и маркетинговые методы не слишком оригинальны, она доказывает, что регулярное и настойчивое общение с поклонниками в социальных сетях является бесценным способом создания спроса, срочности и сильной идентичности бренда.

Kylie Cosmetics, бренд красоты, созданный звездой реалити-шоу Кайли Дженнер, генерирует наибольшее количество вовлеченности в социальные сети среди косметических брендов, не тратя ничего на платную социальную рекламу, согласно исследованию, которое проводилось BrandTotal. Facebook и Instagram занимали восемьдесят два процента активности Kylie Cosmetics в социальных сетях, за ними следовал Twitter, и они полностью состояли из неоплачиваемых органических постов.

Instagram - самая популярная социальная медиа-платформа для всех косметических брендов, кроме L'Oréal, которая посвятила 93% своей рекламы YouTube от Google. Urban Decay посвятил больше всего рекламы Instagram, где появилось 67% ее объявлений, опередив Maybelline New York (60%), Estee Lauder (46%), Sephora (43%) и Glossier (16%).

2.2 Использование Инстаграма для PR компании

Несмотря на то, что Kylie Cosmetics имеет свои собственные специальные аккаунты в социальных сетях, Дженнер не может устоять перед подключением бренда и на своих личных каналах. Понятно почему: 25,3 млн. подписчиков (на 19.02.2021) Kylie Cosmetics в Instagram не сравнимы по количеству с ее собственными личными подписчиками. Хотя это число превосходит многие другие международные косметические гиганты, оно, безусловно, не является самым популярным среди сообщества Instagram, но превосходит многих ближайших конкурентов. Например, у конкурента MAC cosmetics на сегодняшний день насчитывается 23,8 млн. подписчиков.

В то время как Дженнер создает социальную вовлеченность, продажи бренда Kylie упали, поскольку потребители часто не возвращаются, согласно данным, собранным Rakuten Intelligence. Исследовательское подразделение интернет-ритейлера указало на снижение продаж косметики Kylie Cosmetics на 14% в течение первых пяти месяцев 2019 года. Данные Rakuten показывают, что продажи достигли пика в ноябре 2016 года, а затем упали на 62% в течение следующих двух лет. Более половины (60%) клиентов Kylie Cosmetics покупали бренд только один раз с июня 2016 года по май 2019 года при покупке у Rakuten и Ulta.com-да. Ракутен не отслеживал продажи в кирпичных магазинах ульты, которые начали поставлять продукцию Kylie Cosmetics в ноябре прошлого года и, возможно,

каннибализировали онлайн-продажи.

Следует отметить, что еще в сентябре 2019 года Kylie Cosmetics отставала от MAC Cosmetics по количеству подписчиков в Instagram (рисунок4).

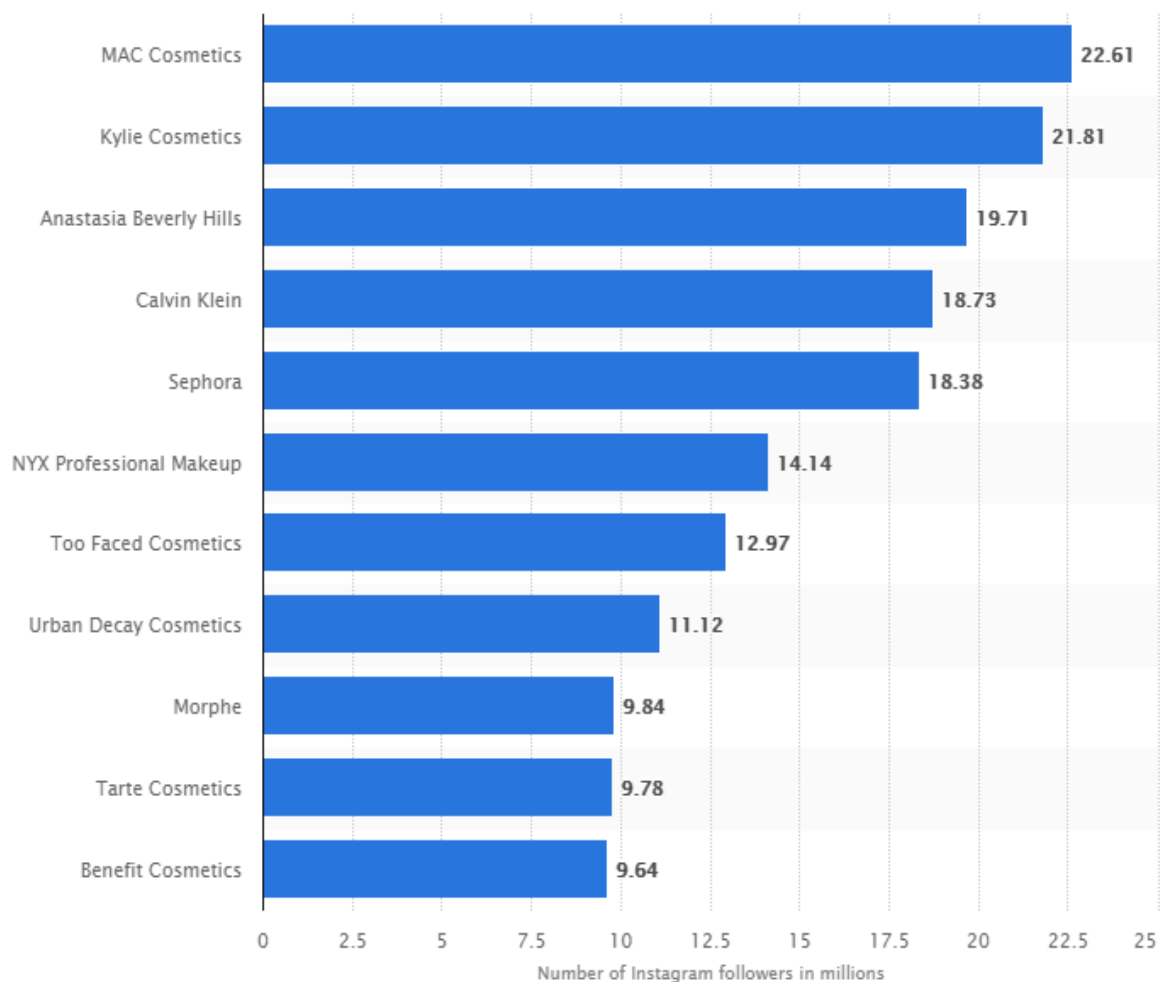


Рис. 4 - Ведущие бренды красоты, ранжированные по количеству подписчиков Instagram по состоянию на сентябрь 2019 года(в миллионах)

Источник: [13]

Следует также отметить, что по количеству подписчиков ближайшими конкурентами Kylie Cosmetics выступают бренды Anastasia Beverly Hills, Calvin Klein, Sephora.

Поэтому можно с уверенностью предположить, что успех

Кайли в продажах связан с сочетанием продвижения по личному каналу и ее специализированного делового канала. В результате она увеличивает свои шансы на конверсию, ориентируясь на широкую аудиторию. Она может обратиться к повторным клиентам Kylie Cosmetics через один канал, пытаясь при этом превратить поклонников своей знаменитости в потребителей ее продукции на другом.

Поэтому можно с уверенностью предположить, что многие из успехов Кайли в продажах происходят от смеси ее личного аккаунта и выделенного делового канала. Благодаря этому она может увеличить свои шансы на конверсию, ориентируясь на более широкую аудиторию и ограничивая количество неактивных пользователей.

В июне стало известно, что Instagram stories теперь имеет более 400 миллионов ежедневных активных пользователей; эта цифра резко возросла с 250 миллионов с 2017 года. Согласно последнему отчету компании Google, 59.6% поколения Z активно использует Instagram, в отличие от Facebook (52.8%) и Twitter (только 35.4%). Несмотря на то, что Snapchat является второй по популярности платформой среди этого поколения (56,4%), в первом квартале этого года он привлек всего 191 млн ежедневных активных пользователей.

Это определенно не совпадение, что Кайли сократила свою частую активность в Snapchat и переориентировала свои усилия на Instagram. Она наблюдает, как ее основная фанатская база взаимодействует с ее контентом и настраивает использование канала в соответствии с присутствием ее молодой целевой аудитории. С Instagram

stories растёт популярность, и Дженнер в последнее время одержимо обновляет свою историю и ленту Instagram, вместо того чтобы сосредоточиться на других менее популярных социальных каналах. Почти все эти истории используются для поддержки продуктов из kyliecosmetics.com будь то в виде селфи, цветных образцов или предварительного просмотра упаковки, Кайли любит наводнять своих последователей макияжем. Когда она не пытается убедить своих потенциальных клиентов купить ее косметику, она также может размещать личные фото.

Полемика, которая окружает семью Кардашьян-Дженнер, часто может вызвать неистовство средств массовой информации. Старая поговорка гласит: "любая огласка-это хорошая огласка", и здесь это, безусловно, так. Когда появились слухи о беременности Кайли, она провела девять месяцев, не подтверждая и не опровергая эти слухи, просто не обращаясь к ним. Хотя ее активность в Instagram значительно снизилась, она использовала рекламу, чтобы продолжать продвигать свою косметическую линию. Таким образом, внимание клиентов привлекается не только макияжем, рекламой косметики, но и личной жизнью Кайли, как создателя и лица компании.

Также для продвижения бренда Кайли создала специальный фильтр для Инстарграм. Это был первый раз, когда Дженнер дала поклонникам возможность виртуально примерить ее оттенки губной помады.

Сочетание ее маркетинговых и социальных медиа движений было важнейшим компонентом ее успеха. Поскольку социальные сети заменяют традиционные СМИ,

вполне возможно, что вы не увидите рекламу в Teen Vogue в ближайшее время от Kylie Cosmetics. Instagram, Facebook, Twitter), чтобы расширить границы взаимодействия с клиентами, Кайли использует все аспекты маркетинга в социальных сетях (видео, Instagram, Twitter, Facebook).

Фабрицио Фреда из Estée Lauder заметил: "молодые поколения определяют культуру с помощью образов самовыражения. В среднем за день они делают больше снимков, чем их родители за год. Шестидесят пять процентов подростков полагаются на социальные сети, чтобы найти и выбрать косметические продукты. ... Волатильность и темпы изменений не уменьшаются. То, что мы переживаем, - это не мгновение во времени, это новая реальность. ... Искусство вести через перемены - это понимание того, что не изменилось и как использовать наши исторические сильные стороны."

Таким образом, хотя у Кайли есть instagram, посвященный косметике Кайли, она также решает продвигать свой бренд косметики в своем личном аккаунте. Это не только помогает достигать большего числа последователей, но и постоянно держит ее бренд макияжа на слуху. Все детали макияжа в ее личном аккаунте ведут обратно к Kylie Cosmetics, что заставляет поклонников, заинтересованных в достижении ее внешнего вида и стиля, покупать ее продукцию.

Как глобальный влиятельный человек и самый молодой член одной из самых известных семей, Кайли загнала в угол рынок моды и красоты. Она подключилась к демографии

миллениалов и Z'эров, которые увлечены новыми тенденциями и выросли с реалити-шоу и социальными сетями. Из-за этого она разговаривает со своими подписчиками примерно так же, как она разговаривала бы со своими собственными друзьями и семьей, и фокусирует свое распределение контента через Snapchat, Instagram и YouTube. Согласно исследованиям рынка, демографы считают Instagram лучшей платформой для обнаружения бренда, YouTube-для рекомендаций по покупкам и Snapchat-для документирования своих покупок. Кайли фокусируется на этих каналах со своей торговой маркой и стратегией продаж, чтобы иметь комплексный подход к исполнению социальных медиа - убедившись, что она максимизирует охват своей аудитории. Позиционирование бренда KylieCosmetics и обмен сообщениями отражают ее базу знаний об этой демографической группе и производят продукты на основе этих идей

С помощью троллей, комментирующих ее социальный контент, Кайли показывает, что подписчики должны выйти за рамки негативной прессы и сосредоточиться на своем видении и мечте. С \$ 630 млн продаж с момента запуска в 2016 году, данные и цифры могут заставить замолчать ненавистников. Игнорируя негатив, она может сосредоточиться на предоставлении сообществу, которое обожает ее, эксклюзивного доступа к своим всплывающим магазинам и выступлениям, и она создает особую связь с поклонниками, когда она отвечает и репостит их контент через каналы социальных сетей. У Кайли уже есть встроенная сеть влиятельных людей, но она максимизирует

охват через партнерские коллекции со своей мамой, Крис и сестрами, Ким, Хлоей и Кортни. С каждым запуском партнерства начинается масштабная цифровая кампания с видео на YouTube и постами в социальных сетях - ведь у каждой Кардашьян есть миллионы подписчиков. Помимо своей семьи, она также подключается к влиянию красоты, таким как MakeupShayla и Nicol Concilio, чтобы обеспечить внешнее доверие к линии макияжа через свои собственные посты в Instagram и учебные пособия на YouTube, где они делятся своими мыслями о макияже.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

SMM сегодня в тренде. Это трудный, но эффективный способ управления товарооборотом и взаимоотношениями в сети. SMM, или социальный маркетинг, является продвижением в социальных сетях, которое заключается в непосредственно продвижении товаров и услуг и других видов малого бизнеса посредством социальных сетей. SMM играет не последнюю роль в создании имиджа всей компании. Для того, чтобы пользователи социальных платформ были заинтересованы, и перешли из категории потенциальных в реальных покупателей, используется завлекательный контент, способный вызвать реальный интерес.

Instagram становится первым выбором клиентов, которые связываются с целевыми покупателями и используют встроенные бизнес-инструменты для лучшего продвижения продукта. Создание бренда с помощью платформы становится вирусным очень скоро, если соответствующие бизнес-посты используются для получения максимальной вовлеченности клиентов. Использование

такого цифрового метода продвижения, очевидно, играет ключевую роль для продавцов во всех аспектах, начиная от продажи и продвижения бизнеса в Instagram, а также для получения признания покупателя с повышением стоимости бренда. Единственное, что должно быть использовано для целей продвижения, - это умная и творческая стратегия на каждом этапе использования такой магнитной бизнес-целевой платформы. Основа создания этой платформы основана на совместном использовании наиболее подходящих изображений, и поэтому навык имиджевого творчества будет играть жизненно важную роль для улучшения и обогащения покупательского опыта клиентов через портал. Идите вперед, создайте бизнес-профиль, создайте свой бренд, используйте умную бизнес-стратегию для продвижения продукта и выигрывайте гонку, получив максимальное количество клиентов с лучшими коэффициентами конверсии [6].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса, СПб., 2013 - 176с.

2. Теренина Кристина Ивановна. Особенности продвижения товара через социальные платформы, журнал: Евразийский Союз Ученых, Выпуск № 9-1 (18) / 2015 Москва

3. SMM Strategy As a Bulletproof Way to Promote Your Brand By Anya Brui Last updated 22.11.2019. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://sendpulse.com/blog/smm-strategy>

4. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Москва, 2016, - 358 с.

5. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM. [Электронный источник]. Режим доступа: <http://cofein-uspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-zadachi-smm/>

6. The Role of Instagram in Devising a Winning Internet Marketing Strategy [Электронный источник]. Режим доступа: <https://netpeak.net/blog/the-role-of-instagram-in-devising-a-winning-internet-marketing-strategy/>

7. 10 Product Promotion Strategies via Instagram Which You Should Try [Электронный источник]. Режим доступа: <https://medium.com/@Techiezlounge/10-product-promotion-strategies-via-instagram-which-you-should-try-eb314c2fd877>

8. Instagram Promotion Services [Электронный источник]. Режим доступа: <https://leadmachine.ru/en/how-to-quickly-promote-a-public-page-instagram-promotion-services.html#hcq=z8FBqZr>

9. Официальный сайт компании Kylie Cosmetics. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.kyliecosmetics.com/collections/new>

10. Behind Kylie Jenner's success in a saturated cosmetics industry By Lizzy Hillier December 4th 2019 [Электронный источник]. Режим доступа: <https://econsultancy.com/behind-kylie-jenner-s-success-in-a-saturated-cosmetics-industry/>

11. 7 Winning Instagram Contest Ideas (And How to Run Your Own) [Электронный источник]. Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/instagram-contest/>

12. 9 PROVEN WAYS HOW TO MAKE MONEY ON

INSTAGRAM (2020) [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.adamenfroy.com/how-to-make-money-on-instagram>

13. Leading beauty brands ranked by number of Instagram followers as of September 2019 (in millions) [Электронный источник]. Режим доступа:

<https://www.statista.com/statistics/536991/leading-beauty-brands-instagram-followers/>

14. Average Makeup Artist Hourly Pay [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.payscale.com/research/US/Job=Makeup_Artist/Hourly_Rate

15. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2015. – 538 с.

16. Информация о социальной рекламе.- [Электронный источник]. Режим доступа:

<http://sotsialnayareklama.narod.ru/index/0-3/>

17. Евстифеева, А. А. Научная статья / Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы IX Всероссийской научнопрактической конференции. Уфа – РИЦ БашГУ, 2017.- С. 58–61.

18. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. – М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2018. – 310 с.

19. . Терещенко, С. С. Научно-информационная деятельность и проблемы связей с общественностью / С. С. Терещенко // Научнотехническая информация. Сер. I. Организация и методика информационной работы.-2017. – № 10. – С. 20-25.

20. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика,

2016. - 345 c