

## СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ БЬЮТИ-БОКСОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни, однако их роль в сфере бизнеса также важна: маркетинг, PR, B2B, B2C, HR. Именно это предопределило появление Social Media Marketing, или SMM. SMM помогает бизнесу эффективно выстраивать отношения с покупателями. Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, без участия организатора. К основным методам продвижения бренда в социальных сетях относятся контент-маркетинг, influence-маркетинг, органическая реклама, сториз, хэштеги, кросс-промо. При этом одной из самых успешных сетей является Инстаграм, делающая акцент на продукте, а пользователи, как известно, приходят за интересным и красивым контентом.

Рассмотрим специфику продвижения товара VoxyCharm и IPSY, которые осуществляют продажу косметики в формате бьюти-бокса. VoxyCharm уделяет больше внимания макияжу: в каждой ежемесячной коробке есть палитра, хайлайтеры, кисти для макияжа. Ipsy предлагает смешанный вариант: бокс включает как уходовую, так и декоративную косметику, а иногда и парфюмерию. Рассылка бьюти-боксов осуществляется по подписке на сайте.

Обозначим традиционную структуру сообщения клиентам от имени компании и выделим средства, привлекающие внимание к описанию товара. VoxyCharm обращается к потребителям напрямую (*Charmers 'заклинательницы'*). Компания рассчитывает на обратную связь от клиентов (*How about you?*), и сообщение обязательно включает хэштеги, обозначающие тип бьюти-бокса или план подписки: *#mysterybox*, *#makeupsubscription*. Компания IPSY приводит менее персонализированное сообщение (*Send love. And makeup. And skincare*). Акцент делается не на клиенте, а на том, какую пользу компания способна ему принести. Публикуется список продуктов в бьюти-боксе со ссылкой на страницы производителей. Приводятся более многочисленные хэштеги, обозначающие вид косметического продукта, тип бьюти-бокса, план подписки или передающие эмоциональное отношение к макияжу и продукту: *#beautyproducts*, *#subscriptionbox*, *#makeupsubscription*, *#makeupaddict*, *#beautyobsessed*.

Таким образом, обе компании предлагают товар в формате бьюти-бокса, что является эффективным способом продвижения декоративной и уходовой косметики в социальной сети. Обе компании приводят информацию о типах бьюти-боксов, возможных планах подписки, и сообщения традиционно сопровождаются хэштегами, выполняющими разные функции. При этом для

каждой компании характерна собственная стратегия, которая диктует выбор конкретных средств привлечения внимания постоянных подписчиков услуги и новых клиентов к продукту.