

ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕОБЛОГОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

**И.А. Ходыкина,
Ю.Н. Шаталова**

В статье рассматриваются особенности продвижения косметических брендов при помощи бьюти-блогов на видеохостинге YouTube. Авторы анализируют способы использования бьюти-блогов для продвижения товаров, дают оценку влияния мнения бьюти-блогеров на потребителей.

Ключевые слова: бренд, продвижение, реклама, коммуникация, бьюти-блог.

THE POTENTIAL OF VIDEO BLOGS FOR COSMETIC BRANDS PROMOTION

**I.A. Khodykina,
Y.N. Shatalova**

The article shows the features of cosmetics brands promotion carried out by beauty bloggers on YouTube. The authors analyze methods which are usually used in beauty blogs for goods promotion. We also have tried to estimate the beauty bloggers' influence on target consumers.

Keywords: brand, promotion, advertising, communication, beauty blog.

Стремительный рост популярности видеохостинга YouTube, миллионы просмотров размещенных роликов сделали данный сервис востребованной площадкой для продвижения товаров и услуг. YouTube сочетает в себе возможности размещения, просмотра и хранения видеoinформации с функциями социальных сетей, благодаря чему видеоблогеры могут не только создавать авторский контент и представлять его широкой аудитории, но и получать обратную реакцию, отслеживать уровень зрительского интереса. Высокая степень влияния блогеров на мнение аудитории обусловила их востребованность в качестве проводников рекламной и PR-информации.

К наиболее значительным по количеству блогеров и размещенного контента сегментам русскоязычного YouTube относится beauty-сегмент. Beauty-блогеры сосредотачивают своё внимание на вопросах, связанных с красотой, внешностью, уходом за собой, модой и стилем. Как правило, это девушки или молодые женщины, которые выкладывают на своих каналах недлинные ролики, снятые на камеру самостоятельно. Beauty-блоги также ведут редакторы глянцевого журналов, профессиональные визажисты, известные актрисы, певицы и т.д. Чаще всего ролики структурированы по разделам, например, «влог», «вопрос-ответ», «фавориты месяца», «бюджетная косметика», «уход за волосами», «уход за кожей», «покупки», «макияж», «аутфит» и т.д.

Блогеры обозначают себя оригинальными никами, например, Elena864, Koffkathecat, Lizaonair, nikkoko8, и т.д. К числу самых популярных русскоязычных beauty-блогеров относятся Maria Way (3,8 млн. подписчиков на дан-

ный момент), Соня Есьман (1,8 млн.), Милена Чижова (1,2 млн.), womenbeauty1 (1 млн.), MakeUpKaty (922 тыс. подписчиков).

Активно развивающийся сегмент beauty-блоггинга стал привлекательной площадкой для продвижения косметической продукции. Крупные производители косметики, осознав силу и возможности влияния beauty-блогеров на аудиторию, начали активное сотрудничество с ними. Некоторые косметические компании успешно используют beauty-блоги на видеохостинге YouTube как практически единственное и эффективное средство продвижения. Например, такие бренды, как Anastasia Beverly Hills, Urban Decay, NYX, BECCA Cosmetics, Lime Crime, Kiehls, Hourglass Cosmetics, Rouge Bunny Rouge, Carmex были практически неизвестны в России до того, как блогеры начали показывать их в своих видео. Сейчас же некоторые продукты этих марок стали практически культовыми в beauty-среде. Так, без какой-либо телевизионной или журнальной рекламы огромную популярность в сфере красоты завоевали матовые помады бренда NYX, помада для бровей от Anastasia Beverly Hills, тени от Urban Decay и др.

Многие люди приобретают те или иные товары только после предварительного ознакомления с отзывами на него, убедившись, что важные для него свойства находятся на приемлемом уровне. Beauty-блогеры, являясь лидерами мнений, способны оказывать значительное влияние на покупательское поведение потребителей косметического рынка. Основная часть видеоконтента подобных каналов посвящена обзорам косметических средств: блогеры тестируют парфюмерно-косметическую продукцию, выявляют ее сильные и слабые стороны, сопоставляют обещания производителей со своими впечатлениями, сравнивают продукты разных косметических марок, рекомендуют или не рекомендуют товар к приобретению. Очевидно, что блогеру незачем обманывать своего зрителя, ведь если не он, то кто-нибудь другой обязательно протестирует и опишет этот продукт, так что лучше привлечь зрителя объективностью своих суждений и сохранить сложно формируемую аудиторию и свою репутацию. Видеоролики подобного рода способны формировать приверженность (или, в случае отрицательного обзора, отторжение) к определенной марке.

Проанализировав ролики на каналах ряда русскоязычных beauty-блогеров (Elena864, JenyaGeyn, Nikkoko8, Estonianna, missaAnnsh, MrsWikie5, Elena Krygina), мы выделили несколько форм взаимодействия косметических компаний с ними. Рассмотрим их ниже.

1. *Предоставление продукции на обзор.* Влогеры получают в дар образцы продукции, экземпляры средств и по договоренности должны рассказать об этих продуктах в своих роликах. Зачастую известные бренды делают рассылку своих продуктов одновременно нескольким блогерам, которые тестируют их и рассказывают об этом своей аудитории.

Следует заметить, что теоретически в такой ситуации производитель не может влиять на блогера, так как последний от него никак не зависит, поэтому может высказывать свое мнение открыто. Вместе с тем, просмотр массива

роликов свидетельствует о том, что отрицательные отзывы на подаренную продукцию не так уж часты: как правило, блогерам приятно внимание со стороны известных марок, а негативный видеобзор грозит прекращением сотрудничества. Добросовестные блогеры всегда сообщают своей аудитории о том, что в видео будет представлена информация рекламного характера, чтобы не вводить своих зрителей в заблуждение.

Можно выделить несколько видов видеобзоров в зависимости от цели продвижения.

Первый вид – *предоставление на обзор новинок*. Например, блогеру Elena864 бренд MAKE UP FOREVER выслал линейку новых увлажняющих помад до их поступления в продажу. В своем ролике, посвященном данным помадам, девушка продемонстрировала на себе все 20 оттенков и рассказала о свойствах нового продукта. Таким образом, компания проинформировала аудиторию о скором выходе новой коллекции и показала продукты в действии. За неделю ролик собрал 53 тысячи просмотров.

Второй вид – *предоставление на обзор продуктов из постоянной коллекции*. Такие обзоры призваны, с одной стороны, знакомить с имеющейся продукцией новую аудиторию, с другой стороны – напомнить и подтолкнуть к покупке потребителей, знакомых с брендом.

В последнее время популярно и так называемое «*слепое тестирование*»: блогеру высылаются некий продукт без каких-либо опознавательных знаков касательно производителя; предлагается протестировать продукт в течение какого-то времени и поделиться результатом, высказав своё мнение. Например, блогер с ником Nikko08, которой был выслан образец шампуня, в своём ролике «Как я решилась на слепое тестирование?» положительно отозвалась о произведенном эффекте, сравнив его с эффектом салонного шампуня. В конце ролика зритель вместе с блогером узнает, что это была новая линейка шампуней от бренда Head&Shoulders. Данное сотрудничество помогло бренду не только распространить информацию о выходе нового товара, но и представить аудитории «непредвзятую» оценку, в данном случае положительную. Ролик собрал 33 тысячи просмотров.

2. *Следующая форма взаимодействия – это пресс-тур*. Пресс-туром называют специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, событии.

Косметические компании нередко приглашают известных beauty-блогеров в поездки и путешествия. Мы выделили несколько видов пресс-туров в зависимости от цели проводимого мероприятия.

Первый – *в связи с выходом нового продукта*. Примером может служить трехдневный пресс-тур от марки Clinique. Компания в преддверии вывода на рынок новой линейки матовых помад организовала для 5 русскоязычных блогеров (elena864, Lizaonair, TanyaRybakova, Valerie Dolgova и MarieNovosad) поездку в Марокко. Пресс-тур включал насыщенную программу (экскурсии, ужины, презентации, мастер-классы) и много подарков от косметической марки. По итогам пресс-тура все блогеры выложили у себя на

каналах ролики и поделились впечатлениями о «потрясающем путешествии», организованном на высшем уровне. Количество просмотров у роликов примерно одинаковое – от 140 до 150 тыс.

Beauty-блогеров могут приглашать в поездки группами, а могут и индивидуально. Например, представители торговой марки Vichy пригласили видеоблогера Elena864 во Францию на термальный курорт с одноименным названием. В течение трех дней девушка посещала экскурсии, в том числе на завод Vichy, ходила на мастер-классы, пробовала на себе SPA-процедуры, каталась на вертолете и воздушном шаре. Главная цель поездки – сообщить о выходе новой линейки продуктов «Slow Age». Всё это аудитория узнала из ролика, который вышел на канале бьюти-блогера через неделю после поездки. Данное сотрудничество позволило проинформировать аудиторию о выходе новых средств, а также донести информацию о самом бренде, его истории и преимуществах.

Спустя 3 дня данный ролик набрал 70 тысяч просмотров. Примечательно, что видео под названием «дешево и хорошо», в котором блогер делилась бюджетными косметическими находками, вышедшее на день раньше, собрало 140 тысяч просмотров. Это может свидетельствовать о более слабом интересе аудитории к видео с откровенно рекламным содержанием.

Второй вид – это *пресс-тур, цель которого – привлечение внимания покупателей к какой-либо акции и поддержание определенного имиджа.*

Например, 1 мая 2017 года стартовала акция бренда FA «Участуй и открой для себя о. Тенерифе». По условиям акции участнику необходимо было купить 2 продукта FA, зарегистрировать чек на сайте и поделиться в социальных сетях собственным фото определенной тематики с хештегом #твоястихияFA. Главным призом являлось путешествие на остров Тенерифе.

В преддверии акции, 26 марта бренд пригласил на о. Тенерифе известных beauty-блогеров (Koffkathecat, Elena864, JencyGeyn, TanyaRybakova). Девушек ожидали подарки от бренда и насыщенная программа отдыха на 4 дня. Они должны были попробовать на себе 4 стихии: огонь, воду, землю и воздух. Один день – одна стихия; например, в «день воды» девушкам предлагали серфинг.

Вернувшись из поездки, каждая выложила у себя на канале видеоролик, поделившись впечатлениями и продемонстрировав на себе экстремальные развлечения, которые ждут победителей акции.

Третий вид – *пресс-тур с целью каких-либо съемок.* Например, в конце ноября 2016 года бренд Oriflame предложил известным блогерам (Elena864, MissAnnsh, Nikkoko8, TanyaRybakova, Koffkathecat) принять участие в съемках рекламы в Кейптауне. Помимо процесса съемок, девушек также познакомили с местной культурой и обычаями. В своих влогах они показали всё, что с ними происходило: номера отеля, экскурсии, рестораны, съёмки для рекламного ролика.

Спустя некоторое время появился результат съемок – рекламный ролик, где каждая beauty-блогер предстала в отдельном образе. Таким образом, используя внешнюю привлекательность beauty-блогеров, компания Oriflame попыталась привлечь внимание их аудитории к своему бренду.

Стоит отметить, что ролики об участии в пресс-туре, как правило, набирают меньше просмотров, чем ролики о косметике и уходе за собой. Комментарии к видео, однако, в целом положительные: зрители восхищаются природой и красотой живописных видов, показанных в роликах.

Можно сказать, что при помощи таких пресс-туров косметические компании привлекают внимание целевой аудитории, формируют доброжелательное отношение к компании, повышают потребительский интерес к продукции, создают себе определенный бренд-имидж.

3. *Проведение вечеринок для бьюти-блогеров в честь какого-либо события в жизни бренда.* Наглядный пример – вечеринка NYX в Москве в честь «дня рождения». Помимо приглашенных beauty-блогеров (Elena 864, JenyaGeyn, Koffkathecat, MrsWikkie, Miss Annsh и др.) на вечеринке присутствовали пресс-секретари и визажисты NYX. Через несколько дней после события у всех на канале появилось видео с вечеринки. При помощи сотрудничества с бьюти-блогерами компания привлекла к себе внимание и сообщила аудитории, что уже много лет успешно существует на рынке.

4. *Поздравление блогера с праздниками.* Довольно часто косметические компании делают блогерам рассылки своих продуктов, поздравляя их с каким-либо праздником. Например, у бьюти-блогера Nikko8 15 марта 2017 года вышло видео под названием «Разбираю подарки на 8 марта». В начале ролика она с благодарностью обратилась к компаниям, приславшим ей посылки: «Хочу сказать спасибо всем PR-службам, с которыми я сотрудничаю и работаю. Очень приятно, что вы проявляете такое внимание ко мне». Далее был показан процесс распаковки больших коробок от разных косметических компаний: Smashbox, L'Oreal, Kiehls, Nivea, La roche Posay. Внутри были не только косметические продукты, но и разные приятные мелочи типа мягких игрушек и фирменных сувениров. Ролик собрал 78 тысяч просмотров.

Нужно отметить, что среди подарков от каждого бренда были представлены и новинки, выход которых приурочен к Международному женскому дню.

5. *Розыгрыши и конкурсы.* При содействии видеоблогеров торговые марки зачастую устраивают розыгрыши призов среди зрителей. Такой тип сотрудничества взаимовыгоден: чаще всего условия конкурса предусматривают подписку на канал, комментарий под видеороликом и репост в других социальных сетях, что способствует распространению информации как о бренде, так и о блогере.

Заметим, что обычно блогеры не снимают отдельное видео, для того чтобы дать информацию о розыгрыше или о конкурсе. Они сообщают о нем в конце какого-либо видео на другую тему, например, в конце видеообзора. Таковы, например, видео блогера MrsWikie5 «8 осенних оттенков помад для

губ vice UD + конкурс», ролик Elena864 «Летние хиты и суперновость!», видео JenyaGeyn «ВЛОГ: Мы дома. Милый влог + конкурс!» и др.

6. *Битвы блогеров.* Косметические бренды инициируют своего рода «соревнования» между известными блогерами. Как правило, «битва» проводится в несколько этапов, во время которых участники выполняют разные задания. Так, в 2016 году бренд Lancome совместно с журналом Allure устроил «Битву блогеров», в которой приняли участие русскоязычные блогеры MsAnnsh, JenyaGeyn, Estonianna и др. На протяжении нескольких недель девушки выполняли разные задания, связанные с макияжем и стилем. Например, одно из заданий – придумать «макияж будущего» и использовать при этом только косметику Lancome, а затем выложить видеоурок на своем канале. Фото победительницы было размещено на обложке журнала Allure.

7. *Клиентские дни с видеоблогерами.* Клиентский день – это мероприятие, которое призвано ближе познакомить покупателей с какой-либо из марок, зачастую оно приурочено к каким-либо важным событиям – новым коллекциям, продуктам и т.п. В этот день в магазине, который проводит клиентский день, работают специалисты марки: они дают консультации, демонстрируют процедуры, помогают подобрать средства ухода и декоративную косметику.

В сентябре 2016 года в Москве в ТРК «Атриум» состоялось открытие магазина NYX Professional Makeup, на которое пригласили известных beauty-блогеров, в том числе MrsWikie5, JenyaGeyn, Estonianna, MissAnnSh. У каждого было назначено своё время для встречи с подписчиками. Блогеры рассказывали гостям о бренде, фотографировались, раздавали автографы.

8. *Выпуск beauty-боксов.* Распространение beauty-боксов по-другому называют «коробочными» или сэмплинговыми сервисами. Часто сервисы либо сотрудничают с гляцевыми изданиями, либо являются их дочерней компанией. Beauty-бокс – это коробочка, наполненная пробниками, миниатюрами, а иногда и полноразмерными версиями косметических продуктов. Она позволяет познакомиться с косметикой, протестировать ее перед покупкой. Как правило, коробочки красиво оформлены, их состав держится в секрете и раскрывается только после запуска в продажу.

Подобные сервисы (например, Allurebox, Ellebox) нередко взаимодействуют с блогерами, во-первых, предоставляя «коробочки красоты» на обзор, а, во-вторых, выпуская совместные beauty-боксы. В качестве примера можно привести известного beauty-блогера Елену Крыгину – топового визажиста. Совместно с косметическими компаниями она запустила проект KRYGINA BOX по продажам сэмплинговых бьюти-коробочек, продвигая таким образом и себя лично, и те бренды, чьими продуктами наполнены эти коробочки. Каждый месяц появляется новая «коробочка», и каждый месяц появляется видео Елены Крыгиной с обзором средств вышедшего beauty-бокса.

9. *Размещение видеороликов, снятых блогерами, на официальных каналах косметических брендов на YouTube.* Многие косметические компании ведут свои корпоративные видеоблоги, работая именно с целевой аудиторией,

заинтересовывая ее и вовлекая в совместную работу по продвижению бренда. Например, компания L'Oréal Paris Russia практически каждый день загружает новый ролик (длительностью от 20 секунд до трёх минут) на своем канале. Видеозаписи демонстрируют способы нанесения косметики, предлагают разные советы, раскрывают секреты и трюки макияжа. Для съемок привлекаются известные личности.

Нередко косметические компании просят известных beauty-блогеров снять ролик на какую-либо тему для их официального канала. Так, например, известный блогер LizaonAir сняла видеоролик «Тренд этого сезона – образ в стиле #миссхиппи», в котором сделала макияж при помощи косметики L'Oréal. Видео было размещено как на канале бренда, так и на канале блогера. С помощью такого взаимовыгодного сотрудничества L'Oréal привлек внимание аудитории блогера к своему официальному каналу, а о блогере узнали подписчики канала L'Oréal.

Перечень описанных нами способов сотрудничества косметических брендов с видеоблогерами нельзя назвать исчерпывающим. Наблюдения показывают, что блоги beauty-тематики – это динамично развивающаяся сфера, характеризующаяся постоянным ростом количества зрителей, а, следовательно, постоянно возрастающими показателями охвата целевой аудитории. Поиск наиболее эффективных форм продвижения косметической продукции влечет за собой постоянное обновление и расширение инструментария взаимодействия компаний-производителей с бьюти-блогерами.

Литература

1. Абрамова Н. В., Уральцев А. С., Крячков А. Ф. Beauty-блоггинг и рынок парфюмерно-косметической продукции // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : сб. науч. тр. Самара, 2012. № 1.
2. Мартьянова Н. А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров / Н. А. Мартьянова // Социология культуры: опыт и новые парадигмы. СПб, 2015. № 1.
3. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и связей с общественностью. М., 2007.