

Тема: Эффективность рекламы косметических продуктов в бьюти-блогах в Инстаграм

Основная задача исследования выбранной темы: определить актуальность и эффективность данного способа продвижения косметических товаров, основную аудиторию бьюти-блогов и выявить преимущества. Актуальность темы нашей работы определяется тем, что в настоящее время реклама в социальных сетях пользуется огромной популярностью. В качестве примеров мы проанализируем рекламные интеграции блогера-инфлюенсера в социальной сети Инстаграм.

Реклама в аккаунтах инстаграм-блогеров один из лучших способов продвижения бренда в медиа-пространстве. Бренды от мала до велика, будь то британский Rimmel или знаменитый Chanel, не чураются навязчивой рекламы в Инстаграм. Напротив, такая реклама стала своеобразным трендом последних лет и ее актуальность продолжает расти. Этот «тренд» помогает бренду сэкономить бюджет, мгновенно получить качественную аудиторию и прибыль от продаж.

Как рекламная интеграция экономит бюджет бренда? Мы видим, что в случае работы с блогерами в Инстаграм маркетологам бренда не нужно тратить много ресурсов и слепо «распыляться» на весь рынок. В медиа сфере успех зависит от правильно выбранного инфлюенсера и от знания его аудитории. Это можно узнать, понаблюдав за взаимодействием блогера со своей аудиторией. Всё-таки в век социальных сетей мы сразу замечаем существует ли реальный отклик или подписчики накручены.

Бренд получает качественную аудиторию и прибыль от последующих продаж. Главные особенности бьюти-блогов - это видео-лайфхаки о создании макияжа, развлекательный формат и преимущественно женская аудитория. Мы не найдём здесь обсуждение остросоциальных тем, но узнаём как создать ровный тон лица с помощью новой тональной основы от Rimmel London. И в этом ключевая идея. Зрительницы подписываются на бьюти-аккаунты, чтобы посмотреть на продукт в действии, услышать о его достоинствах или недостатках, а затем, как правило приобрести его в ближайшем магазине. Полезный контент всегда увеличивает доверие аудитории по отношению к блогеру, его советам следуют, а продажи бренда Rimmel London только растут.

В качестве примера мы используем инстаграм-аккаунт бьюти-блогера @rubygolani. В ходе изучения исследуемой темы я обнаружила идеально подходящий пример. Молодая девушка из Австралии Руби Голани ведёт блог о макияже в социальных сетях Инстаграм и Ютуб. Она загружает обучающие видео, рекомендации по красоте и уходу за кожей. В совокупности живая аудитория инфлюенсера превышает 400 000 человек (преимущественно женщины) и, соответственно, мнение блогера очень ценится. (Instagram 150k followers, YouTube 298k followers)

https://www.instagram.com/reel/CKmhdmeDtjs/?utm_medium=copy_link

https://www.instagram.com/p/COui9DmD0R6/?utm_medium=copy_link

Чтобы доказать эффективность рекламы на медиа-платформе изучаемого блогера мы используем один из главных способов проверки аккаунта перед покупкой рекламы - это расчёт показателя вовлеченности профиля или engagement rate. Engagement rate - это одна из самых важных метрик при выборе блогера для будущей рекламы. Рассчитать ее довольно просто и для подтверждения нашей гипотезы об эффективности рекламы бьюти-товаров у блогеров в Инстаграм мы рассмотрим этот способ.

https://www.instagram.com/p/COzD9zuD7Lg/?utm_medium=copy_link

Engagement rate = (лайки + комментарии) ÷ количество подписчиков × 100%

Engagement rate = (5375 + 95) ÷ 150 000 × 100% = 5%

«Для аккаунта от 5000 до 10 000 подписчиков — нормальный показатель 10–20%, для аккаунтов, где свыше 10 000 подписчиков это показатель обычно снижается к отметке до 5 %, всё что больше 100 000 — 3%, и миллионные аккаунты до 1%. Если у профиля высокий показатель вовлеченности, это значит, что подписчики активно реагируют на различные призывы к действию и прислушиваются к контенту.»

Мы видим, что средний показатель вовлеченности довольно высокий - 5%. При нормальном показателе 3% это доказывает, что реклама в аккаунте исследуемого нами блогера эффективна и аудитория доверяет блогеру.

Также, подтверждение выдвинутой нами гипотезы об эффективности рекламы у бьюти-инфлюенсеров можно обнаружить, если посмотреть прошлые рекламные интеграции в профиле. В списке рекламодателей Руби Голани такие бренды как Chanel, Dior, Fenty beauty, Huda beauty, Avene, Biossance и др. Можно сказать, блогер активно занимается рекламой.

В ходе исследования мы подтвердили гипотезу об актуальности рекламы косметических продуктов с помощью Инстаграм-площадок бьюти-блогеров.

Вывод

В результате данной исследовательской работы мы доказали выдвинутую нами гипотезу об эффективности продвижения косметических продуктов через блогеров в социальной сети Инстаграм. Мы видим, что по данным расчета показателя вовлеченности профиля такой вид рекламы является актуальным и эффективным.

Библиография:

<https://www.rubygolani.com/about>

<https://postium.ru/reklama-u-bloggerov-v-instagram/>

<https://vc.ru/marketing/107805-kak-prodvigat-biznes-v-instagram-cherez-bloggerov-v-2020-godu>

Халилов, Дамир. «Маркетинг в социальных сетях», 2013.