

Контент-стратегии бьюти-блогеров на платформе YouTube

Научный руководитель – Лобашов Роман Александрович

Богородская Евгения Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: bogorodsskaya@gmail.com

Развитие цифровых медиа и социальных платформ привело к активному росту блогинга как формы коммуникации между авторами контента и аудиторией. Одной из наиболее популярных тематик в этой сфере является индустрия красоты. Бьюти-блогеры публикуют обзоры косметики, демонстрируют техники макияжа и тестируют различные продукты и услуги.

Особую роль в распространении подобного контента играет платформа YouTube, которая позволяет создавать визуальный и подробный видеоконтент. Благодаря демонстрации процесса использования косметики и личному взаимодействию с аудиторией блогеры формируют доверие зрителей и оказывают влияние на их потребительские решения.

В условиях высокой конкуренции ключевым фактором успешного развития бьюти-каналов становится контент-стратегия, определяющая формат видео, тематику публикаций и стиль коммуникации с аудиторией.

Цель исследования — выявить особенности контент-стратегий бьюти-блогеров на платформе YouTube на основе анализа популярных каналов.

Теоретическую основу исследования составляют работы, посвящённые контент-маркетингу и продвижению в социальных медиа.

В работе А. Е. Виноградова контент-стратегия рассматривается как структурированный план коммуникации, включающий анализ аудитории, выбор каналов распространения информации и методы оценки эффективности контента. Автор выделяет три уровня стратегии: аналитический, концептуальный и технический.

Исследование Д. А. Шевченко рассматривает контент как инструмент формирования доверительных отношений между автором и аудиторией. Важными элементами контент-стратегии являются системность публикаций, полезность информации и визуальная структура контента.

Особенности продвижения в бьюти-индустрии анализируются в работе А. О. Возмиловой. Автор отмечает, что успешный бьюти-контент строится на сочетании визуальной эстетики, экспертности блогера и коммуникационного образа, формирующего доверие аудитории.

Эмпирическую базу исследования составили видеоролики трёх бьюти-каналов на платформе YouTube: HoneyTalk, pollinasha и Alena Pogrebnyak/RobinaHoodina.

Для анализа были отобраны по 15 видеороликов с каждого канала, опубликованные за сопоставимый период времени. Это позволило выявить особенности контент-стратегий блогеров.

Контент канала HoneyTalk преимущественно посвящён тестированию косметических продуктов и обзорам новинок известных брендов. Видео строятся вокруг демонстрации косметики и анализа её свойств. Блогер тестирует средства различными способами и делится личными впечатлениями. Такая стратегия ориентирована на аудиторию, которая ищет честные отзывы перед покупкой косметики. Контент можно охарактеризовать как экспертно-обзорный.

Канал pollinasha ориентирован на более широкую аудиторию и сочетает несколько форматов контента. В видео блогер тестирует популярные продукты, обсуждает бьюти-тренды и демонстрирует косметику различных брендов. Контент часто связан с актуальными тенденциями социальных сетей и отличается более динамичной подачей. Данная стратегия направлена на вовлечение аудитории через трендовый и развлекательный формат.

Контент канала Alena Pogrebnyak отличается от традиционного бьюти-блогинга. Основу видео составляют проверки салонов красоты и анализ качества бьюти-услуг. Блогер посещает различные салоны, делает процедуры и затем оценивает результат. Такой формат можно рассматривать как разновидность расследовательского бьюти-контента, ориентированного на выявление проблем индустрии красоты и информирование аудитории.

Сравнение трёх каналов показывает, что бьюти-блогинг на платформе YouTube включает несколько типов контент-стратегий: экспертные обзоры косметики, трендовый развлекательный контент и проверки услуг индустрии красоты.

Выводы Проведённое исследование показывает, что контент-стратегии бьюти-блогеров на платформе YouTube могут существенно различаться в зависимости от формата канала и особенностей аудитории.

Анализ теоретических источников показал, что эффективная контент-стратегия включает аналитический, концептуальный и технический уровни. Эти элементы проявляются в выборе тематики видео, формировании образа блогера и способах подачи информации.

Эмпирическое исследование позволило выделить три основных типа контент-стратегий в бьюти-блогинге: экспертно-обзорную, трендовую и расследовательскую. Первая ориентирована на детальное тестирование косметических продуктов, вторая — на популярные тенденции индустрии красоты, а третья связана с анализом качества услуг в сфере бьюти-сервиса.

Таким образом, бьюти-блогинг представляет собой разнообразную медиасреду, в которой блогеры используют различные стратегии для привлечения аудитории и формирования доверительных отношений со зрителями.

Источники и литература

- 1) 1. Виноградов А. Е. Написание контент-стратегии в SMM // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. — М., 2017.
- 2) 2. Возмилова А. О. Ключевые тренды SMM-продвижения на рынке бьюти-услуг // Вестник Академии знаний. — 2023.
- 3) 3. Шевченко Д. А. Контент-маркетинг: обзор стратегий и инструментов // Бизнес. Образование. Право. — 2020.
- 4) 4. Alena Pogrebnyak: <https://youtube.com/@robinahoodina?si=YZp69E0VxlWW6s0D>
- 5) 5. HoneyTalk: https://youtube.com/@elena03rus?si=beOoUwY0_WurXILG
- 6) 6. Pollinasha: <https://youtube.com/@pollinasha?si=qB0XfPpwwX-BLzme>