

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОБЛОГИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ (НА ПРИМЕРЕ БЬЮТИ-БЛОГОВ)

В условиях повышенного интереса к косметическим товарам потенциальной площадкой для их свободного обсуждения могут служить бьюти-блоги.

Блогинг — это регулярная публикация в интернете с целью привлечения целевой аудитории, популяризации бренда и получения прибыли. Блогером может выступать профессионал или обыватель, обладающий навыками и знаниями в бьюти-индустрии. Бьюти-блогинг обычно является гендерно окрашенной практикой, при этом может быть представлен профессиональным аккаунтом или интегрироваться в lifestyle-блоги для повышения лояльности аудитории. К примеру, статистика популярных бьюти-блогеров СНГ-пространства довольно внушительная: Соня Есьман — 1,75 млн подписчиков, RedAutumn — 1,09 млн, Elena Krugina — 821 тыс. подписчиков на канале YouTube (данные по состоянию на декабрь 2023 г.). Так, набирающую обороты популярность блогеров можно назвать общемировым трендом, существенно влияющим на поведение потребителей.

Нами был проведен опрос в виде гугл-формы преимущественно на основе потенциальной целевой аудитории, состоявшей из девушек в возрасте от 16 до 25 лет (83,7 %), для которых блогинг играет особую роль в формировании потребительского поведения и узнаваемости товаров.

Помимо этого выявлено, что поведение потребителей находит отражение в проявлении доверия, основанном на таких факторах, как знание о компетенциях и экспертности, наличие общих неэкономических интересов между двумя сторонами, социальная привлекательность и личные качества блогера, и отображается в виде покупки рекомендованных косметических товаров и услуг.

Также на основе данных 86 респондентов было выявлено четыре группы потребителей в зависимости от импульсивности или обдуманности покупки и первичности потребности или рекомендации.

Так, у 17,4 % опрошенных наблюдается импульсивность покупок, вызванная ажиотажем вокруг «культовых» продуктов, когда потребители изначально не планировали покупать товар или даже не знали о его существовании, но под влиянием совета бьюти-блогера купили его. 8,2 % респондентов принимают решение о покупке до просмотра блога, т.е. представление о товаре в той или иной степени сформиро-

вано. При этом у 7,1 % наблюдается интерес после тщательного собственного изучения товара, мнения интернет-пользователей и блогеров-экспертов. 67,4 % предпочитают рационально планировать свои покупки с учетом как необходимости, так и рекомендации.

Таким образом, в условиях постоянно появляющихся новинок бьюти-блоги одновременно выступают как агрегаторы информации о товарах и услугах и как ее фильтры. Кроме того, они наделяются смыслом поискового инструмента, при этом обеспечивается привлекательная визуальная составляющая блога и не требуются значительные усилия для восприятия информации. Тем не менее они могут восприниматься как инструмент ограничения выбора или ненадлежащая реклама. Так, согласно п. 3 ст. 19 Закона Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» блог как средство продвижения косметики в соцсетях может существовать только при условии регистрации блогером своей деятельности в Торговом реестре.

Так, бьюти-блоги формируют потребительское поведение не просто как информационный источник, но и как один из способов проведения досуга, характеризующих образ жизни женщин, а также формирующий определенное потребительское поведение.