Агенты влияния

Как beauty-блоги превратились в новые СМИ

Наталия Шпиро

GETTY IMAGES

ОНИ учат нас накладывать макияж, делать покупки, ремонтировать квартиры. Пока мы думали, что для них это просто хобби, они начали зарабатывать миллионы. И теперь, возможно, недалек тот день, когда в графе профессия официально напишут «блогер».

Иногда кажется, что эти люди не работают, а живут в свое удовольствие, болтая на камеру или строча в Telegram все, что приходит им в голову. Но чтобы стать успешным блогером, нужно вкалывать сутками и без выходных, постоянно удивлять своих фолловеров, искать нестандартные ходы и держать внимание публики. Для этого одного желания прославиться мало, нужны талант и трудолюбие. Вот почему большинство успешных beauty-блогеров на YouTube и в Instagram — профессиональные визажисты, а в Telegram — журналисты и пиарщики, умеющие каждый день выдавать энное количество знаков, не дожидаясь вдохновения и хорошей погоды.

Такие каналы или блоги-сайты, которые ведут профессионалы, теперь уже становятся новыми СМИ, куда в первую очередь обращаются за достоверной информацией, минуя прессу и интернет-издания, часто слишком зависимые от своих рекламодателей.

Например, Гвинет Пэлтроу десять лет назад начала вести блог Goop, где давала советы о правильном питании и психологии. Со временем он вырос в настоящий портал, производящий собственную косметику и одежду. Примеры таких успешных изданий — intothegloss, carolinehirons, beautifulwithbrains, donttouchmyface, gelcream. Их отличительная черта — уникальность информации и научный подход. Кажется, что автор знает то, что недоступно другим, и это увеличивает популярность его СМИ и побуждает к сотрудничеству косметические бренды.

Я так вижу

Другое дело — блоги в Instagram. В основном они рассчитаны на визуальный эффект, а факты или научная информация, если они есть, подаются дозированно. Главное — привлечь внимание красивой картинкой. Часто умение делать селфи и фото продуктов дает возможность зарабатывать большие деньги без особых усилий. Beauty-блогеры, достигшие успеха в Instagram, не стесняются получать плату за продакт-плейсмент и брать за продвижение помады или теней до 300 тыс. руб. Можно ли таким доверять — решайте сами. В любом случае в Instagram стоит посмотреть блоги профессиональных визажистов — @diane.kendal, @andrewgallimakeup, @patmcgrathreal, @ctilburymakeup и других. Красиво и имеет практический смысл.

Дело чести

Вопрос о честности блогеров — довольно спорный и часто зависит от основного источника дохода. Кто-то из них, например корпоративный директор Estée Lauder Кристина Омельченко (@chriskisskiss) или журналист и визажист Маша Ворслав, ведет свой Telegram-канал (@bankihuyanki) в свободное от работы время. «Для меня это хобби, я ничего не зарабатываю и никому не отдаю отчет в том, что делаю в блоге»,— говорит Маша.

Ютуберам в этом смысле проще. При достижении определенного количества просмотров и подписчиков автор канала может заключить с Google партнерскую программу: YouTube размещает в вашем видео рекламу, а вы получаете процент с каждого просмотра. Главное — как можно чаще снимать новые ролики. Считается, что у влогеров меньше шансов обмануть, рекламируя то или иное средство. «Для работы я много смотрю YouTube-тьюториалы и опираюсь не только на то, что говорит ютубер, но и на то, как косметика себя ведет на видео. Понятно, что все можно отредактировать и на монтаже вырезать, но я не думаю, что это общая практика. Я не против, чтобы блогер брал за рекламу деньги, он делает огромную работу — просто мне нравится, когда рекламу маркируют»,— говорит Маша Ворслав.

«Я бесконечно уважаю тех, кто смог сделать из блога бизнес, и тех, кто просто делает полезный и качественный контент. Я чаще всего принимаю решения о покупке, основываясь на мнениях любимых блогеров»,— объясняет Кристина Омельченко. Мнения расходятся. Автор blondycandy начала вести свой блог еще десять лет назад, а теперь с красоты переключилась на психологию: «Я читаю только специальную литературу. Годы beauty-блогерства сделали меня циником. Блогеры уже давно не выступают адвокатами читателей, они работают на бренды».

Муки выбора

Допустим, вы решили завести свой блог, какую площадку предпочесть? «В Instagram много времени надо уделять визуальной части и психологически страшнее писать, так как тебя будут комментировать. Telegram прекрасен тем, что ты чувствуешь себя в полной безопасности. Не нужно заморачиваться со съемками — достаточно разместить настоящий кадр, это ценится даже выше отретушированных картинок»,— считает Кристина. Блог на YouTube — это настоящая работа от рассвета до заката: обдумывание сюжета и сценария, сьемка видео, монтаж, иногда озвучка.

От миллионников к миллионам

Блогеры производят не только контент. В Америке огромное количество нишевых инди-марок, которые выпускаются визажистами и блогерами (Chaos Makeup, Dawn Eyes Cosmetics). Человеку, у которого 15 млн подписчиков в Instagram, не надо тратить тысячи долларов на рекламу. Например, визажисту Пэт Макграт или it-girl Ким Кардашьян достаточно сделать пару постов с анонсами новой помады или пудры — и готово: в день продаж фанаты сметают все до последнего тюбика.

Кстати, суперуспешные бренды от инфлюенсеров недолго остаются нишевыми. Инвестиционная компания Eurazeo Brands купила долю в размере $60 млн в Pat McGrath Labs.

Beauty-блогера Худу Каттан (@hudabeauty) журнал Allure назвал одной из тех, кто модернизирует современную индустрию красоты. И это не пустые слова — кому как ни ей, блогеру с 25 млн (!) подписчиков в Instagram, знать, чего хотят женщины. Блогеры-миллионники благодаря социальным сетям получили власть, которая не снилась даже гигантам косметической индустрии. Под маркой Huda Beauty выходит огромное количество продуктов с революционными текстурами и большим количеством оттенков.

Бренды активно привлекают блогеров к сотрудничеству, и они реально продают товар. Патрик Старрр (Patrick Starrr, 4,4 млн подписчиков) уже четвертый раз за год делает коллекцию вместе с MAC. Парни-блогеры работали на Maybelline, Cover Girl, Rimmel, L`Oréal Paris. Джеффри Стар владеет Jeffree Star Cosmetics, Мэнни Муа (Manny Mua) в этом году запустил Lunar Beauty.

Beauty-блогер Жаклин Хилл (@jaclynhill) с 5,5 млн подписчиков на YouTube и в Instagram создавала хиты для BECCA и Morphe. А теперь готовится к запуску собственной линии.

Что же дальше? Потеснят ли блогеры традиционные СМИ настолько, что это приведет к закрытию некоторых проектов? Безусловно, тем более что это уже происходит. Но положительные моменты есть всегда: конкуренция на рынке способствует улучшению качества контента. А вот экспансия блогеров в сферу производства косметики всем только на пользу. «Большие» бренды наконец-то начнут быстрее реагировать на запросы, а у нас появится свобода выбора. В любом случае выживут только профессионалы.