

DOI: 10.17805/trudy.2024.6.6

ИНФОРМАТИКА

## ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКИХ ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЫБОРА ИНФЛЮЕНСЕРОВ В КОСМЕТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

К. А. Майорова

Московский гуманитарный университет

**Аннотация:** Автор анализирует роль инфлюенс-маркетинга для косметических брендов, оценивает влияние лидеров мнений на предпочтения аудитории и успешные интеграции инфлюенсеров в маркетинговые стратегии.

**Ключевые слова:** инструменты контент-маркетинга; бренды компаний; информационные материалы; видео-уроки; блоги; рассылка контента; спонсоры; бизнес

## THE USE OF SOCIAL MEDIA ANALYTICS TO EFFECTIVELY SELECT INFLUENCERS IN A COSMETICS COMPANY

K. A. Mayorova

Moscow University for the Humanities

**Abstract:** The author analyzes the role of influencer marketing for cosmetic brands, evaluates the influence of opinion leaders on audience preferences and successful integration of influencers into marketing strategies.

**Keywords:** content marketing tools; company brands; informational materials; video tutorials; blogs; content distribution; sponsors; business

Рынок косметики для ухода за кожей — один из самых значимых и активно развивающихся сегментов FMCG-индустрии (товары повседневного спроса). В последние годы на потребительские предпочтения в этом секторе значительно влияет деятельность инфлюенсеров, что вызывает растущий интерес у бизнеса. Переход пользователей в онлайн-пространство стал мощным драйвером роста рынка уходовой косметики, особенно в России. Данные Nielsen показывают, что уходовая косметика составляет около 29% от всех покупок в онлайн-каналах, тогда как декоративная — лишь 6%.

Бренды, на фоне усиливающейся конкуренции, все чаще прибегают к сотрудничеству с инфлюенсерами, стремясь привлечь и удержать свою аудиторию. При этом для эффективной работы с лидерами мнений требуется глубокий анализ данных соцсетей, чтобы подобрать тех, чья аудитория будет наиболее похожей и способна обеспечить высокий уровень вовлеченности.

Инфлюенсеры играют важную роль в продвижении косметики на визуальных платформах, таких как «ВКонтакте», «Телеграм» и YouTube, которые после блокировки западных соцсетей укрепили свои позиции на российском рынке.

Маркетинг влияния в косметике показывает высокую эффективность — возврат на инвестиции в этом сегменте достигает 1045%, что значительно

но превышает результаты других каналов платного продвижения. Как отмечает отчет FRC основными задачами брендов при работе с инфлюенсерами являются: повышение узнаваемости (87%) и доверия к бренду (72%). Это подтверждает важность точного выбора партнеров для успеха маркетинговых кампаний. (Губкина, 2024). При этом аналитика соцсетей помогает выделить ключевых инфлюенсеров по показателям вовлеченности, релевантности аудитории и ROI, это позволяет брендам точнее прогнозировать успех рекламных интеграций.

Косметическая индустрия успешно адаптировала инфлюенс-маркетинг под визуальные форматы — видео и фотографии. Это делает платформы YouTube, «ВКонтакте» и «Телеграм», особенно привлекательными для продвижения косметики. После блокировки Instagram\* (платформа компании Meta\*, которая была признана экстремистской и запрещена на территории РФ с марта 2022 г.) российские бренды начали активнее взаимодействовать с инфлюенсерами на локальных платформах, где аудитория продолжает расти. Так, по данным на лето 2024 г., число пользователей Telegram достигло 61 миллиона (увеличившись на 10 млн. за год), а «ВКонтакте» — до 55 млн. TikTok с ежедневной аудиторией в 29 млн. замыкает тройку лидеров, а «Одноклассники» остаются на стабильном уровне с охватом 19 млн. пользователей (Арялина, 2024).

Согласно прогнозу Collabstr, мировой рынок инфлюенс-маркетинга в 2024 г. — \$19,8 млрд., что на 13,7% больше, чем в 2023 г. Ожидается, что к 2025 г. объем рынка увеличится на 133% по сравнению с 2020 г., что существенно превзойдет темпы роста расходов на рекламу в соцсетях

Для успешного выбора инфлюенсеров косметическим компаниям необходимо учитывать ключевые метрики, которые позволяют оценить их влияние и эффективность. Одной из главных метрик является уровень вовлеченности (Engagement Rate, ER), который отражает степень активности аудитории в ответ на контент инфлюенсера. Его расчет выполняется по формуле:

$$ER = \frac{\text{общ. кол. — во взаимодействиях}}{\text{кол. — во подписчиков}} \times 100\%$$

Если у инфлюенсера 10,000 подписчиков и его публикация набрала 270 лайков и комментариев, то уровень вовлеченности составит 2.7%. Микро-инфлюенсеры обычно демонстрируют более высокий ER, что делает их особенно подходящими для взаимодействия с узкоспециализированной аудиторией.

Охват — еще одна важная метрика, которая показывает количество уникальных пользователей, увидевших пост инфлюенсера. Этот показатель особенно важен для брендов, стремящихся к увеличению узнаваемости, т.к. высокий охват способствует привлечению новых клиентов. Оценка охватов может быть выполнена на основе встроенной статистики платформ, таких как «ВКонтакте».

Возврат на инвестиции (ROI) позволяет оценить, насколько эффективно вло-

женные средства в инфлюенс-маркетинг окупаются. В косметическом сегменте ROI может достигать впечатляющих показателей, превышающих 1000%, что делает этот канал более выгодным по сравнению с другими формами рекламы. Формула расчета ROI выглядит так:

$$ROI = \frac{\text{доход от кампании} - \text{затраты на кампанию}}{\text{затраты на кампанию}} \times 100\%$$

Для сбора и анализа данных косметические компании могут использовать специализированные инструменты:

1. Системы аналитики социальных медиа: такие как Яндекс Wordstat для отслеживания поисковых запросов и Яндекс Метрика для анализа трафика, что помогает оценить узнаваемость бренда.

2. UTM-метки: позволяют отслеживать источники трафика и эффективность взаимодействия с аудиторией через ссылки от конкретного инфлюенсера.

3. Инструменты анализа тональности: учитывают комментарии и взаимодействие с контентом, что помогает оценить степень заинтересованности и качество вовлеченности аудитории.

Эффективный выбор инфлюенсеров также требует сегментации по параметрам, таким, как размер аудитории (микро-, макро- и мега-инфлюенсеры), тип контента и платформа. Например, микро-инфлюенсеры с небольшим, но лояльным числом подписчиков обеспечивают персонализированное взаимодействие, в то время как макро- и мега-инфлюенсеры с большим охватом позволяют бренду охватить широкую аудиторию и усилить узнаваемость.

Поскольку инфлюенс-маркетинг продолжает развиваться, косметические компании все чаще ориентируются на данные для повышения результативности. Collabstr утверждает, что в 2024 г. объем рынка инфлюенс-маркетинга составил \$19,8 млрд., увеличившись на 13,7% по сравнению с предыдущим годом. С устойчивым ростом онлайн-продаж бренды будут продолжать адаптировать стратегии, ориентируясь на аналитические данные для оптимального выбора платформ и инфлюенсеров.

После блокировки западных платформ российский рынок переориентировался на «ВКонтакте», «Телеграм» и YouTube, которые теперь играют ведущую роль в инфлюенс-маркетинге и предлагают разные возможности для контента и взаимодействия (*таблица 1*). «Телеграм»: благодаря персонализированным чатам и каналам, подходит для продвижения через микро- и нано-инфлюенсеров, нацеленных на тесное общение с аудиторией. «ВКонтакте» и YouTube: с их возможностями для видео и масштабных кампаний, лучше подходят для работы с макро- и мега-инфлюенсерами.

Таким образом, выбор платформы и сегмента инфлюенсеров должен основываться на данных и целях конкретной кампании, что позволит косметическим брендам эффективно распределять ресурсы и добиваться максимального охвата и вовлеченности аудитории.

Т а б л и ц а 1

**Сравнение платформ по основным метрикам**

Платформа	Уровень вовлеченности	Охват	ROI	Особенности
<u>ВКонтакте</u>	Средний	Высокий	Средний	Массовый охват
Телеграмм	Высокий	Средний	Высокий	Приватность, целенаправленный охват
<u>YouTube</u>	Высокий	Высокий	Высокий	Видео-контент

*СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

Арялина М. (2024) Аудитория соцсетей и мессенджеров продолжает расти // Ведомости [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2024/07/11/1049269-bole-60-mln-rossiyan-ezhednevno-polzuyutsya-telegram> (дата обращения 30.10.2024).

Губкина П. (2024) Сдвиг в сторону мидл-блогеров из реестра: как развивается инфлюенс-маркетинг в России // Эксперт ЮГ [Электронный ресурс] URL: <https://expertsouth.ru/articles/sdvig-v-storonu-midl-blogerov-i-omnikanalnosti-kak-razvivaetsya-inflyuens-marketing-v-rossii/> (дата обращения 18.10.2024).

**Майорова Ксения Андреевна**, магистрант кафедры прикладной информатики и статистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374–73–61. Эл. адрес: [kmayorova@mosgu.ru](mailto:kmayorova@mosgu.ru)

**Mayorova Ksenia Andreevna** is a master’s student at the Department of Applied Informatics and Statistics at Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia. Tel: +7 (499) 374–73–61. Email: [kmayorova@mosgu.ru](mailto:kmayorova@mosgu.ru)

**Для цитирования:**

Майорова К.А. Применение аналитических данных социальных медиа для эффективно-го выбора инфлюенсеров в косметической компании. № 6. С. 34–37. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2024.6.6>