

**В.Б. УТЕГЕНОВА**

*студентка направления  
«Менеджмент», ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: utegenovav@list.ru*

**Ю. А. ШУМИЛОВА**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: ushumilova@utmn.ru*

## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ (БЛОГЕРОВ) ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ БИЗНЕСА**

**Аннотация:** Цель исследования – сформировать алгоритм привлечения инфлюенсеров для продвижения товаров или услуг бизнеса. Объект исследования – инфлюенсеры (блогеры). В статье выполнен обзор на статистические данные взаимодействия блогеров и пользователей (ИОМ «Анкетолог», «УМ», «Popsters» и другие). Приведены примеры удачного взаимодействия известных брендов с инфлюенсерами. Сформирован алгоритм, по которому может выстраиваться сотрудничество бизнеса и блогера. Выделены ключевые показатели эффективности взаимодействия с блогером на платформах социальных сетей: Вконтакте, Instagram, Одноклассники и видео-хостингов: YouTube, TikTok. Рассмотрены особенности вышеперечисленных платформ. Даны рекомендации, направленные на снижение риска неудовлетворительного результата сотрудничества.

**Ключевые слова:** блогер, инфлюенсер, инфлюенс-маркетинг, продвижение, бизнес, товары, услуги.

В настоящее время социальные сети являются частью жизни многих людей. Социальные сети для бизнеса являются одним из источников трафика клиентов. Благодаря социальным сетям предприниматели могут продвинуть свой товар или услугу, донести до потребителей ценности и преимущества. Так, многие компании выделяют бюджет на инфлюенс-маркетинг. Понятие инфлюенс-маркетинг обозначает продвижение товаров и услуг от лица влиятельных людей, которым доверяют [5]. Важно разобраться насколько эффек-

тивен инфлюенс-маркетинг в настоящее время, а также каким образом выстраивать взаимодействие с блогерами для достижения целевых показателей.

Так, по данным исследования ИОМ за 2018 год «Анкетолог», 73% россиян читают блогеров. 46% из них заходят в блоки ежедневно, еще 35% - несколько раз в неделю. 53% читателей хорошо относятся к блогерам, а 60% доверяют полученной от них информации [7]. В статистике проведенной агентством UM при опросе интернет-пользователей в возрасте 16-54 лет в 81 стране мира приводятся следующие данные: «42% из опрошенных доверяют блогерам и их мнению касательно товаров и услуг, а 47% людей утверждают, что на них влияет мнение, высказанное онлайн» [8].

Эксперты (Media Direction Group, Epicstars, Isobar) отмечают, что наблюдается тенденция снижения доверия потребителей к рекомендациям блогеров. Это также сопровождается политикой отмены («cancel»), которая получает распространение в России. Одним из крупных событий, которое сподвигло распространение политики «отмены», стал случай с ведущей, блогером Региной Тодоренко. Так, многие пользователи осуждали Регину Тодоренко за ее высказывания в сторону жертв домашнего насилия. Бренды, с которыми сотрудничала Регина Тодоренко разрывали контракты, среди них: журнал «Glamour», «PepsiCo», «Procter & Gamble». Ранее в 2017 году культуре отмены подвергся блогер PewDiePie. Блогер заплатил денежные средства группе мужчин за националистическое высказывание, размещенное на баннере. С блогером сотрудничали такие компании как: «Maker Studios», «Happy Socks», «Razer» и другие.

Тем самым, подтверждается актуальность выбранной проблематики. Данные случаи показывают топ-менеджменту бизнеса, как важно правильно подходить к выбору инфлюенсера для рекламы своего товара или услуги. Тем самым, можно сделать вывод о том, что исследования в этой области необходимо расширять. Собственникам и топ-менеджменту компании рекомендуется не только обращать внимание на положительный образ своего бренда, но и образ личного бренда инфлюенсера, с которым ведется сотрудничество.

Сформируем алгоритм работы с инфлюенсером, который поделим на 3 этапа. Первый этап – выбор стратегии. Выбор стратегии

содержит в себе несколько составляющих: определение исходных ресурсов компании, определение бюджета при работе с инфлюенсером, выбор формата рекламной интеграции.

Выбор стратегии основывается на предварительном сборе информации внутри компании. Так, необходимо определить бюджет продвижения при работе с инфлюенсером, целевые показатели эффективности рекламной интеграции, а также те ресурсы, которые компания уже имеет. Под последним имеется в виду бренд не только бизнеса, но и самого собственника.

Приведем в пример бренд компании «Додо пицца». Это российская сеть ресторанов быстрого питания, которая также ведет свою деятельность и зарубежом. Фёдор Овчинников – основатель и CEO компании ведет личный блог в социальных сетях Instagram, Facebook и имеет более 100 тысяч подписчиков. Фёдор Овчинников – первое лицо компании, которое транслирует своим подписчикам ценности и нормы компании, дополнительно стимулируя целевую аудиторию вернуться в ресторан «Додо пицца».

Однако, не все собственники бизнеса имеют личные блоги в социальных сетях. В этом случае рекомендуется привлекать инфлюенсеров с той целевой аудиторией, которая есть у компании. Так, в пример можно привести рекламные интеграции следующих инфлюенсеров: Алина Загитова (спортсменка) и бренд «Shiseido», Клюкина Дарья (модель) и «Nina Ricci», Александр Погов (стилист, дизайнер) и «Power Style Fitness». Коллаборации со звездами уже давно используют FMCG-бренды, среди которых: «Coca Cola», «Lays», «Rich», «Nestle», «Red Bull» и другие. Известный певец Эд Ширан совместно с «Heinz» - пример успешной рекламной интеграции, когда преданные фанаты покупали бутылку с кетчупом, ведь та была в специальной упаковке – картинка татуировки Эда Ширана.

Далее определим показатели, которые используются инфлюенсерами для оценки стоимости поста в социальных сетях. Среди них по данным «GetBlogger» выделяют: количество подписчиков, показатель вовлеченности, возраст подписчиков, тематика блога, бюджет компании, география подписчиков [3]. По исследованию «Mediakix» в 19% опрошенных компаниях бюджет на инфлюенс-маркетинг составляет от 1 001\$ до 10 000\$, в 18% опрошенных компаниях от 100 001\$ до 500 000\$. По исследованию рынка от

агентства «Marketinc» цена за 1 рекламный пост в среднем в 66% случаев составляет цену в промежутке от 0 до 250 000\$ [1].

Несмотря на вышеизложенные данные, при работе с инфлюенсерами чаще всего применяется обоюдный индивидуальный подход. Многое зависит от выбора формата рекламной интеграции. Рассмотрим ее виды:

1. Нативная реклама. Нативная реклама представляет собой естественное встраивание продукта или услуги в блог, которая может быть разного вида: в социальных сетях – пост или запись, в блоге – статья, видеоблоге – ролик. Часто блогеры маскируют нативную рекламу показывая полезность продукта или услуги, рассказывая положительные стороны.

2. Рекламная вставка. В отличие от предыдущего формата чаще всего данный формат используется в видео-блогах. Так, блогер может использовать анимацию с надписью «реклама», например, как делают это такие известные блогеры как Катя Коносова, Ксения Собчак, Юрий Дудь, канал «slow slow cow», канал «Чикен кари» (известный по шоу «Comment out»).

3. Обзор товара или услуги (сторителлинг). В данном формате рекламодатели присылают инфлюенсеру товар, который в формате видео или истории блогер должен испытать на себе, пользоваться в течение какого-либо времени. Часто такие форматы используют такие блогеры как: «Wylsacom», Саша Спилберг, Александра Митрошина.

4. Розыгрыши. В формате розыгрыша выбирается медийная личность, которая заинтересована в расширении аудитории и своих показателей вовлеченности. Инфлюенсеру также отправляют товар или рассказывают об услуге, а тот в свою очередь делает пост или видео, с обещанием, что в случае репоста (размещение контента на страницу иного пользователя) случайному пользователю будет подарен данный товар или услуга.

На этом первый этап закончен. Второй этап алгоритма работы с инфлюенсером – это выбор платформы и определение показателей эффективности. В настоящее время представлены альтернативы: «Instagram», «Вконтакте», «Одноклассники», «Tik-Tok», «Telegram» и другие. Многие блогеры представлены на нескольких платформах,

поэтому необходимо знать особенности каждой из вышеперечисленных, а именно показатели активности аудитории и возраст. Это позволит минимизировать риски незаинтересованности аудитории в продукте или услуге. Для этого обратимся к данным исследования «Popsters» активности в 2020 году. В исследовании приведены данные следующего характера: «537 млн. публикаций 1 млн. 106 тысяч различных страниц брендов, компаний, развлекательных сообществ и блогеров в социальных сетях: Instagram, Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, Twitter, Telegram, YouTube и TikTok»[2]. Обобщенные данные приведем в таблице 1.

**Таблица 1**

**Активность аудитории по дням недели в различных социальных сетях**

| Социальная сеть | Facebook | Instagram | Одноклассники | ВКонтакте | Twitter        | Telegram | YouTube | TikTok |
|-----------------|----------|-----------|---------------|-----------|----------------|----------|---------|--------|
| День недели     | Вт       | Пн        | Пн, Вт        | Пн, Ср    | Пн, Вт, Ср, Пт | Чт       | Чт, Пт  | Пн     |

Источник: [2]

Тем самым, можно отметить, что несмотря на то, что некоторые платформы являются развлекательными (YouTube, TikTok) часы активности приходятся на будни. Полагать, что рекламировать товар или услугу развлекательного характера лучше в выходные, так как больше людей активны в это время – ошибочно по данным статистики. Также мы видим, что иные платформы, которые не требуют долгого просмотра контента, также имеют дни активности в будни. Тем самым, можно сделать вывод о том, что наиболее неблагоприятными днями для рекламы будут являться суббота и воскресенье. Далее проанализируем обобщенные данные активности аудитории в зависимости от времени суток, которые представим в таблице 2.

**Таблица 2****Активность аудитории по времени суток в различных социальных сетях**

| Социальная сеть | Facebook | Instagram | Одноклассники | ВКонтакте | Twitter | Telegram | YouTube | TikTok |
|-----------------|----------|-----------|---------------|-----------|---------|----------|---------|--------|
| Время суток     | 12:00    | 17:00     | 18:00         | 12:00     | 12:00   | 18:00    | 14:00   | 19:00  |

Источник: [2]

По данным таблицы можно сделать вывод, что большую часть временного промежутка по активности пользователей составляет 12.00. Это обеденный перерыв в большинстве компаний, как следствие, человек может уделить внимание отдыху и развлекательному контенту.

В исследовании «Popsters» также приводится статистика по вовлечению пользователей в зависимости от типа контента. Представим обобщенные результаты в таблице 3.

**Таблица 3****Активность аудитории в зависимости от типа контента**

| Социальная сеть | Facebook | Instagram | Одноклассники | ВКонтакте | Twitter | Telegram | YouTube | TikTok |
|-----------------|----------|-----------|---------------|-----------|---------|----------|---------|--------|
| Контент         | Фото     | Фото      | Фото          | Фото      | Текст   | Текст    | Видео   | Видео  |

Источник: [2]

«YouTube» и «TikTok» не предполагают наличие иного вида контента кроме видео, поэтому проанализируем иные платформы. Из всех представленных, в большинстве случаев по данным исследования активность аудитории высокая при формате фото-контента.

Как следствие, инфлюенсер и компания по взаимной договоренности должны сделать ту фотографию, которая будет устраивать обе стороны и показывать продукцию или услугу с положительных сторон. Также эта статистика показывает, что если компания выбирает такие платформы как «Telegram» и «Twitter», то стоит качественно подготовить текст, который обращен к потенциальным потребителям.

Важно отметить, что существуют иные виды платформ – стриминговые или игровые. Так, главной целью этих платформ является показать сам процесс прохождения игры. Среди данных платформ можно выделить: «Twitch», «YouTube» (есть режим прямой трансляции), «Smashcast», «GoodGame» и иные. Примером инфлюенсера на платформе «Twitch» может послужить игрок с никнеймом «NINJA». В кадре на заднем фоне игрок размещает продукцию бренда «RedBull», помимо этого активно пользуется девайсами определенных брендов. Цены на рекламу у инфлюенсера начинаются от 100 тыс. \$. На каждой платформе есть определенные риски, так, обычно на платформе «Twitch», стример вставляет рекламу во время начала паузы. Однако, если слишком часто запускать рекламу, это может отпугнуть зрителей, ведь они нацелены посмотреть прохождение игры.

Чтобы обезопасить себя от рисков на вышеперечисленных платформах, рекомендуется учитывать следующее:

1. Необходимо на этапе начала сотрудничества запросить у инфлюенсера статистику по целевой аудитории: возраст, пол, часы активности.

2. Сформировать желаемый результат, договорится о критериях эффективности или неэффективности рекламной интеграции. Указать какие ценности компания хочет донести до аудитории, как использовать продукт или услугу и представлять ее недопустимо.

3. Особое внимание уделить показателю окупаемости (PBT - payback time), определить какое время для компании является приемлемым.

Итак, далее рассмотрим показатели эффективности рекламной интеграции для разных социальных сетей. Для Инстаграма средний нормальный охват постов в ленте у блогера лежит в границах 30-

40% (с хорошей лояльной аудиторией) и 20-30% (когда охваты немного хромают). Охват ниже не рекомендуется. Охват поста можно узнать, умножив число просмотров видео на 1,5 — 2,5. В этих границах будет лежать охват поста. Охват в Stories в среднем равен 10-20% от числа подписчиков. Средний CTR (отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов) по наклейке в Stories 12%.

Существует универсальная формула, которая помогает вычислить наиболее интересные для рекламных кампаний аккаунты - формула Engagement Rate (1):

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} * 100\%. \quad (1)$$

где ER – коэффициент вовлеченности.

В «Tik-Tok» есть собственный инструмент аналитики для учетных записей Pro, по аналогии с «Instagram Creator». Аналитическая панель «Tik-Tok» позволяет получить представление о аудитории и эффективности опубликованного контента, как следствие, компании могут запросить данную статистику.

В «YouTube» показателем может служить соотношение лайков и дизлайков. Если число просмотров ролика принять за 100%, то нормальным значением является от 10% лайков и до 2% дизлайков. Если есть сильный перекося, то необходимо проверить, не прибегнул ли блогер к помощи сервисов по накрутке просмотров, лайков или дизлайков.

В любой социальной сети можно использовать следующий инструмент - UTM-метки. С помощью UTM-меток можно отслеживать сразу несколько параметров: переходы на сайт, покупки и лиды. Все данные из UTM-меток передаются в системы аналитики — «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика».

Третий этап работы с инфлюенсером – определение альтернатив и сервис. Пройдя вышеперечисленные этапы, менеджер может определить, что исходный вариант не удовлетворяет условиям. В этом случае необходимо осуществить выбор другого блогера. Главное условия выполнения третьего этапа является соответствие характера бренда образу амбассадора. Амбассадором в данном случае будет являться инфлюенсер, который взаимодействует с потенциальной аудиторией.

Так, примером удачного взаимодействия и хорошего инфлюенс-маркетинга является бренд «Head & Shoulders» и инфлюенсеры: Ольга Бузова, Баста, RAMZES, Юрий Дудь, Месси. То, что бренд хотел транслировать на аудиторию – это уверенность в себе, упорство и уход за собой.

Важно отметить, что взаимодействие с инфлюенсером может начинаться не только при обращении к нему за рекламной интеграцией, но и на этапе сервиса. Блогер может пользоваться продуктом или услугой компании и создать негативный имидж, если его разочарует сервис/ качество продукта и так далее.

Примером неудачного взаимодействия является конфликт видео-блогера Михаила Литвина и бренда «Mercedes». VC. RU: «24 октября 2020 года видеоблогер Михаил Литвин опубликовал на YouTube-канале «Литвин» ролик, где он обливает бензином и сжигает свой автомобиль «Mercedes AMG 63 GTS», стоимостью в 13 млн рублей»[6]. Блогер ответил подписчикам, что причина была в низком уровне сервиса и качества автомобиля – официальный дилерский сервис не только не смог устранить неисправности, но и после нескольких обращений не отвечал инфлюенсеру. Так, по подсчетам блогера Алины Теллинг стоимости автомобиля в 20 млн. рублей и российским населением в 1%, которое удовлетворяет по уровню дохода (38 000 человек) и при среднестатистической смены автомобиля раз в 4 года, а также 38% из выше высчитанной аудитории предпочитающих бренд «Mercedes» получается число в 9500 человек. При условии, что каждый 10 из этой численности откажется от покупки, компания «Mercedes» потеряла 720 млн. рублей из-за данного конфликта. Расчеты блогера примерные, но даже оставив этот кейс финансовым аналитикам можно предположить, что «Mercedes» потерял не только часть нынешней аудитории, но и потенциальной.

Таким образом, в данной статье сформированы этапы взаимодействия бизнеса с инфлюенсером, каждый из этапов сопровождается примерами взаимодействия существующих брендов с блогерами. Приведены ключевые показатели, которые позволяют отслеживать эффективность сотрудничества с инфлюенсером. Рассмотрены основные площадки (социальные сети и видео-хостинги), а также их

особенности: целевая аудитория, активность аудитории в зависимости от времени и типа контента. Также даны рекомендации, направленные на снижение риска неудовлетворительного результата сотрудничества.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Marcetinc (SMM-агентство): «Как продвигать бизнес в Instagram через блогеров в 2020 году», 2020. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e3c0f15bedafa3e6611c4e4/kak-prodvigat-biznes-v-instagram-che-rez-blogerov-v-2020-godu-5e5a78e0cbeb42724acf55b6>
2. Popsters: Активность аудитории в социальных сетях: Исследование активности в 2020 году, 2020. URL: <https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah--issledovanie-aktivnosti-v-2020-godu>
3. Басырова А. Как правильно подобрать блогеров для рекламной кампании. ЯндексДзен, 2020. URL: <https://zen.yandex.ru/media/smmplaner/kak-pravilno-podobrat-blogerov-dlia-reklamnoi-kampanii-5ed6aeb4ca6c9260b4c6279b>
4. Березовский Д. Как измерить эффективность работы с блогерами, 2018. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/kak-izmerit-effektivnost-raboty-s-blogerami/>
5. Ворожейкин А. Influence-маркетинг для чайников: пошаговая инструкция по работе с блогерами, 2020. URL: <https://retail-loyalty.org/news/influence-marketing-dlya-chaynikov-poshagovaya-instruktsiya-po-rabote-s-blogerami/>
6. Делюкин Е. Российский блогер сжёг Mercedes за 13 млн рублей из-за конфликта с дилером и обвинил бренд в игнорировании проблемы, 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/170650-rossiyskiy-bloger-szheg-mercedes-za-13-mln-rublej-iz-za-konflikta-s-dilerom-i-obvinil-brend-v-ignirovanii-problemy>
7. Институт общественного мнения «Анкетолог»: Россияне - о блогах и блогерах, 2018. URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/06/13/rossiyane-o-blogah>
8. Лебедева В. Статья: Граждане не гонятся за блогами. Коммерсантъ, 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4226650>
9. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 288 с.