

РОЛЬ БЛОГЕРОВ В БИЗНЕСЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

П. С. Хомко, А. А. Семашко

*ГУО «Институт бизнеса
Белорусского государственного университета», г. Минск;
khotko2002@mail.ru; khotko2002@mail.ru;
науч. рук. – Э. В. Рыбакова, ст. преп.*

В работе выделены способы подбора блогеров для увеличения прибыли бизнеса за счет маркетинговых инвестиций. Исследованы способы поиска подходящего лидера мнений. Представлена сгенерированная модель выбора блогера на примере сети Instagram.

Ключевые слова: блог; блогер; маркетинговый инструмент; реклама; подписчики; инфлюенсер.

В настоящее время социальные сети переполнены разнообразным контентом, который пользователи потребляют каждый день, в том числе различными видами рекламы. Несколько лет назад частные лица начали сотрудничать с бизнесом, который хотел разместить свою продукцию на социальных платформах блогеров, повышая осведомленность о товаре и самой компании. Таким образом, появился новый маркетинговый инструмент – блог.

Как показывают различные исследования, доверие к традиционной рекламе постепенно снижается. Все больше людей готовы прислушиваться только к рекомендациям друзей и знакомых. Более чем на 20 % всех компьютеров установлены приложения для блокировки рекламы [1]. Почти каждый пятый пользователь не увидит никаких всплывающих окон или рекламных сообщений. Неудивительно, что на фоне таких тенденций маркетинг влияния стремительно набирает обороты.

Влиятельным человеком или инфлюенсером считается тот, кто способен влиять на решения и мнения других людей благодаря огромному опыту, авторитету или знаниям в той или иной области. Если говорить о социальных сетях, то такие люди, несомненно, являются блогерами, которые зарекомендовали себя и свои знания в определенной области посредством регулярных публикаций. Они привлекают внимание публики, поэтому бренды могут успешно сотрудничать с такими активами социальных отношений в целях продвижения.

Эффективность Influencer marketing подтверждается многочисленными статистическими фактами:

более 67 % маркетологов считают продвижение через мнения влиятельных людей хорошим способом увеличения охвата аудитории;

бренды, которые использовали маркетинг влиятельных лиц, зарабатывали в среднем 6,85 долларов США на каждый доллар, потраченный на рекламу влиятельных лиц;

70 % миллениалов прислушиваются к мнению друзей и знакомых при совершении покупок;

30 % пользователей доверяют и покупают продукты, рекомендованные блогером, не являющимся знаменитостью [2].

Исходя из этого, затраты на маркетинг влияния обязательно должны быть включены в рекламный бюджет.

Реклама от популярных блогеров не является гарантией успеха. Есть много нюансов, которые нужно учитывать, чтобы сотрудничество принесло бренду популярность. Традиционный подход к подбору качественных блогеров устарел. Огромное количество подписчиков не является гарантией качественного продвижения [3].

Предлагаемый метод расчета процента вовлеченности, заключается в следующем: складываем количество лайков и комментариев на странице и делим эту сумму на количество постов блогера, а затем делим на количество подписчиков.

Чтобы правильно выбрать блогера для рекламы, следует опираться не на количество подписчиков, а на показатели вовлеченности и профессионализма. Для этого рекомендуем составить предварительный список и сравнить их по следующим критериям.

Целевая аудитория. Многие маркетологи совершают одну и ту же ошибку: они выбирают неправильную целевую аудиторию. Сотрудничать следует только с теми, подписчики которых соответствуют параметрам потенциального клиента. Также, следует обратить внимание, на то, что блогеры с небольшим количеством подписчиков (до 20 тысяч) имеют более тесный контакт со своей аудиторией. Они чаще выходят в прямой эфир, отвечают на вопросы и любят читателей. Доверие к ним гораздо больше.

Качество подписчиков. Многие блогеры прибегают к накрутке подписчиков, в результате чего читателями становятся в основном боты и торговые страницы. В этом легко убедиться, если посмотреть статистику роста числа подписчиков. В случае, когда число растет резкими скачками, можно говорить о накрутке цен.

Вовлечение пользователей. Чтобы рассчитать процент вовлеченности, необходимо сложить количество лайков и комментариев на странице и разделить эту сумму на количество постов блогера. В хорошем аккаунте количество комментариев равняется 8–10 % от количества лайков. При этом комментарии должны быть живыми и по теме.

Стоимость рекламы. Цены на рекламу сильно различаются и зависят от многих факторов. Исходя из имеющегося рекламного бюджета и статистики страницы блогера, следует рассчитать, какой из вариантов сотрудничества будет наиболее выгодным. Возможно, стоит отказаться от публикации одного поста от звезды в пользу серии постов от местного, не слишком крупного блогера, а может наоборот.

Также рекомендуем использовать сервисы для проверки блогеров, такие как Copyscape, ContentPlagiarismChecker, ArticleChecker. Из названия понятно, что эти сервисы помогают проанализировать блогеров и лидеров мнений на мошенничество и узнать количество качественной аудитории [4].

Определим факторы, которые описывают, от чего зависит цена. Обычно блогеры открыто цены не называют. Официальной статистики и точного прайс-листа нет. Вопрос «сколько стоит реклама блогера» равносителен вопросу «сколько стоит автомобиль». Все очень индивидуально и зависит от многих факторов.

Количество подписчиков. Чем больше читателей, тем больше охват аудитории и, соответственно, выше стоимость рекламы.

Аппетит блогера. Например, в Instagram легко можно найти два почти одинаковых аккаунта с одинаковым количеством подписчиков, но владелец одного захочет 200 долларов за пост, а другого – 50 [5].

Уровень вовлеченности. Например в Instagram средний уровень вовлеченности аудитории составляет 3,21 % по сравнению с 1,5 % в других социальных сетях. [6] Естественно, чем больше внимания приковано к странице, тем дороже стоит реклама на ней.

Содержание. Блогеру можно заказать рекламу практически любого формата: фото, прямые трансляции, видео, обзоры, рекомендации и так далее. Одни форматы будут стоить дороже, другие дешевле. Как правило, публикация видео и историй обходится дешевле, чем обычный пост, но у каждого блогера может быть свое мнение на этот счет.

Затраты на производство. Если реклама требует путешествия, макияжа, прически или демонстрации товара, то эти факторы необходимо включить в общую сумму [7].

Продолжительность и количество рекламы. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на формирование стоимости. Также учитывайте эксклюзивность и требования.

Стратегия выбора блогера поддерживает устойчивый план того, как бизнес может относиться к маркетингу влияния [8].

Действительно, в 2022 году влиятельный маркетинг может стать бизнесом с оборотом в 8 миллиардов долларов. Сотрудничество с влиятельными лицами в Instagram на сегодняшний день является самым эффек-

тивным форумом для быстрого выхода брендов на новые рынки с общим уровнем вовлеченности 3,21 % по сравнению с 1,5 % во всех социальных сетях.

По оценкам маркетинговой компании Linqia, в 2021 году:

39 % опрошенных маркетологов имеют бюджет на цифровой маркетинг более 500 000 долларов США;

планируют увеличить расходы на маркетинг на 54 %; планируют инвестировать более 250 000 долларов в год в маркетинговые мощности;

17 % инвестируют в маркетинг более \$1 млн. [9]

Эти данные показывают преимущества использования маркетинга влияния для рекламы продукта или услуги компании.

В современном мире сложно быть уникальным и оригинальным для всех, поэтому продукт любой компании должен быть адресован только тем, кто в нем действительно нуждается. С одной стороны, это усложняет задачу. С другой стороны, помогает более точно определить, что нужно для рекламы нужного товара. Создание правильной маркетинговой стратегии может привести продукт компании к успеху, и платформа Instagram – один из самых простых способов сделать это.

Библиографические ссылки

1. Противостояние щита и меча: история борьбы с интернет-рекламой [Электронный ресурс] // Обзор ключевых этапов развития адблока. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/25383-боевая-рекламная-история>. – Дата доступа: 10.04.2022.
2. 80 Influencer Marketing Statistics For 2020 [Электронный ресурс] // Статистика маркетинга. – Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. – Дата доступа: 03.04.2022.
3. Как правильно подобрать блогеров для рекламной кампании [Электронный ресурс] // Где искать блогеров. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-pravilno-podobrat-bloghierov-dlia-rieklamnoi-kampanii/>. – Дата доступа: 09.03.2022.
4. Рекомендуемые ресурсы и инструменты для ведения блога [Электронный ресурс] // рекомендуемые ресурсы для ведения блога. – Режим доступа: <https://probblogger.com/recommended-blogging-resources/>. – Дата доступа: 09.04.2022.
5. Блог о цифровом маркетинге [Электронный ресурс] // Сколько стоит Influencer Marketing? – Режим доступа: <https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-does-influencer-marketing-cost>. – Дата доступа: 08.04.2022.
6. Полное руководство по маркетингу влияния в Instagram [Электронный ресурс] // Маркетинг влияния: что это такое и зачем он нужен вашему бизнесу. – Режим доступа: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>. – Дата доступа: 08.04.2022.
7. Как найти тарифы Blogger для размещения рекламы в блогах [Электронный ресурс] // Статистика естественного движения населения и демография для ауди-

- тории. – Режим доступа: <https://guestpost.com/blog/2019/07/blogger-rate-cards-advertise/>. – Дата доступа: 07.04.2022.
8. Influencer marketing [Электронный ресурс] // Изучите стратегию Influencer Marketing. – Режим доступа: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>. – Дата доступа: 09.04.2022.
 9. Вот сколько на самом деле стоят инфлюенсеры в Instagram [Электронный ресурс] // Расчет стоимости инфлюенсеров в Instagram. – Режим доступа: <https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/>. – Дата доступа: 15.04.2022.