

А. А. Новиков, Д. А. Шоломицкий

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – О. В. Авдей, кандидат экономических наук, доцент

БЛОГЕРСТВО КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ БИЗНЕСА

В статье рассматривается феномен блогерства как важной части маркетинговой системы бизнеса в условиях цифровой экономики. Блогеры, создавая уникальный контент и взаимодействуя с аудиторией, становятся ключевыми игроками в продвижении брендов. Основное внимание уделяется влиянию блогерства на формирование имиджа компании, доверительных отношений с потребителями и увеличение продаж. В работе анализируются ключевые аспекты блогерства: создание контента, взаимодействие с аудиторией, монетизация, а также влияние на потребительское поведение. Особое внимание уделено росту рынка инфлюенс-маркетинга, который по прогнозам достигнет 19,8 млрд долл. США к концу 2024 года, а также успешному опыту Китая в использовании стримов для продвижения товаров. В статье также характеризуются риски, связанные с сотрудничеством с известными блогерами, и подчеркивается важность тщательного выбора инфлюенсеров для рекламных кампаний.

Блогерство не только стало самостоятельным бизнесом, но и эффективным инструментом для продвижения компаний на современном рынке.

Ключевые слова: блогерство, маркетинг, контент, инфлюенс-маркетинг, бренд, стриминг, целевая аудитория

В условиях глобализации и стремительного развития цифровых технологий маркетинг претерпевает значительные изменения.

Одним из наиболее заметных феноменов последних лет стало блогерство, которое превратилось в важный элемент маркетинговой системы бизнеса. Блогеры, обладая уникальной способностью создавать контент и взаимодействовать с аудиторией, становятся ключевыми игроками в экосистеме современного маркетинга. Блогерство не только изменяет способы коммуникации между брендами и потребителями, но и способствует формированию новых форматов рекламных кампаний. Бренды начинают осознавать, что сотрудничество с блогерами позволяет не только повысить узнаваемость, но и укрепить доверие к продуктам и услугам. Такой подход создает условия для более глубокого взаимодействия с целевой аудиторией, что, в свою очередь, влияет на поведение потребителей. Многие считают, что увлечение блогингом – это просто хобби, но на самом деле в современной экономике это вид бизнеса, так как блогера стимулирует этим заниматься еще и перспектива прибыли.

Таким образом, блогинг – это, с одной стороны – сам по себе бизнес, с другой – это некая форма продвижения бизнеса на рынок для более зрелых компаний.

Цель данной статьи – проанализировать роль блогерства в маркетинговой системе бизнеса, исследуя его влияние на формирование имиджа бренда, взаимодействие с аудиторией и эффективность рекламных стратегий. Мы также рассмотрим ключевые аспекты, способствующие успешной интеграции блогеров в маркетинговые кампании, а также примеры удачных кейсов, демонстрирующих потенциал этого инструмента в современном бизнесе.

Блогерство – это деятельность, связанная с созданием и распространением контента в цифровом формате, чаще всего через платформы, такие как блоги, социальные сети и видеохостинги.

Блогеры, как правило, являются индивидуальными авторами или группами, которые делятся личными мнениями, опытом, знаниями или творческими идеями с широкой аудиторией.

Основные характеристики блогерства:

1. Контент: создают разнообразный контент, включая текстовые статьи, фотографии, видео и подкасты, охватывающие различные темы – от моды и кулинарии до технологий и путешествий.

2. Аудитория: взаимодействуют с подписчиками и читателями, формируя сообщества вокруг своих интересов и тем. Все это способствует созданию доверительных отношений.

3. Платформы: осуществляется на различных платформах, таких как Instagram, YouTube, TikTok; создаются специализированные блоги, что позволяет охватить широкую и разнообразную аудиторию.

4. Монетизация: многие блогеры используют свои платформы для получения дохода через рекламные контракты, спонсорство, продажу товаров или услуг, а также через партнерские программы.

5. Влияние: имеют возможность влиять на мнение и поведение своей аудитории, становясь важными игроками в сфере маркетинга и PR.

Маркетинг является одним из основных компонентов успешного функционирования бизнеса, оказывая значительное влияние на его развитие и конкурентоспособность.

Ключевые аспекты этого влияния: увеличение узнаваемости бренда; формирование потребительского поведения; создание ценности; увеличение продаж; конкуренция на рынке; улучшение отношений с клиентами; адаптация к изменениям на рынке.

Блогерство играет значительную роль в маркетинговой системе бизнеса, что подтверждается рядом научных исследований.

Блогинг рассматривается как современный инструмент продвижения товаров и услуг. Исследования показывают, что блогеры могут значительно повысить видимость брендов и их продуктов, создавая уникальный контент, который резонирует с аудиторией. Они формируют доверительные отношения со своей аудиторией, что делает их рекомендации более ценными по сравнению с традиционной рекламой. Это доверие способствует повышению конверсии и продаж, так как потребители чаще принимают решения о покупке на основе мнений блогеров. Блогеры активно следят за трендами и предпочтениями своей аудитории, что позволяет брендам адаптировать свои маркетинговые стратегии. Это взаимодействие помогает компаниям оставаться актуальными и удовлетворять потребности клиентов.

Сегодня какой-либо узкий специалист, появившись на канале известного блогера, может получить определенную известность, что поможет его становлению.

Блогеры создают диалог с подписчиками, что способствует более глубокому вовлечению потребителей. Это позволяет брендам получать обратную связь и лучше понимать потребности своей аудитории.

Маркетинг влияния повышает осведомленность аудитории о бренде, что способствует экономии времени людей, которое они могли бы потратить на консультацию и поиск отзывов.

Блогерство охватывает различные форматы контента, включая текстовые статьи, видео и посты в социальных сетях. Это многообразие позволяет брендам выбирать наиболее подходящие каналы для взаимодействия с целевой аудиторией.

Блогеры аккумулируют около себя конкретную целевую аудиторию, на которую нацелен контент. Таким образом компания, обращаясь к блогерам, рекламирует свой продукт непосредственно своей целевой аудитории, что положительно влияет на конверсию. И этот тренд продолжает набирать обороты.

Ожидается, что объем мирового рынка инфлюенс-маркетинга к концу 2024 г. достигнет 19,8 млрд долл. США, что на 13,7 % больше по сравнению с 17,4 млрд долл. США в 2023 г. Это превысит темпы роста расходов на рекламу в соцсетях, согласно отчету Collabstr [1].

Но лучше всего рекламу у блогеров используют в Китае, где в 2017 г. общий объем продаж через стримы составил 3 млрд долл. США, а уже в 2020-м эта цифра достигла 190 млрд долл. США [2].

В этой стране компании обращаются к блогерам с просьбой провести стрим, на котором время от времени блогер будет рекламировать их продукт или даже весь ассортимент. Например, в ходе 12-часового стрима на платформе Alibaba и в приложении Taobao, блогер Остин Ли Цзяци, известный как «Король помады», реализовал товаров на сумму 10,7 млрд китайских юаней (1,7 млрд долл. США). [3]. Форбс пишет, что более четверти всех онлайн-покупок в Китае через Интернет были совершены именно в ходе таких трансляций [4].

Важно отметить, что выбор знаменитости для продвижения того или иного товара не должен строиться на интуитивных предположениях. Выбор должен осуществляться после специально проведенного исследования аудитории и их предпочтений.

Существуют и минусы, непременно встречающиеся в процессе привлечения известных лиц к продвижению бренда:

1. Полное слияние знаменитости и бренда. Любые публичные действия, несущие негативный или скандальный характер, будут восприниматься и ассоциироваться с брендом в том числе. Следовательно, риск получить обратный эффект достаточно высок. Именно поэтому важно проанализировать качества личности знаменитости перед приглашением в процесс продвижения товара.

2. Покупатель, делая выбор в пользу товара, разрекламированного знаменитостью, предполагает, что он является его потребителем. При обнаружении факта использования знаменитостью аналогичного товара компании-конкурента, потребитель столкнется с ощущением, что его «обманули». Представить такую ситуацию достаточно легко, учитывая, что знаменитости ведут публичный образ жизни, активно выкладывают контент в социальные сети, за которыми следят тысячи потенциальных потребителей.

Поэтому следует либо иметь долгосрочные контракты с блогерами, либо хорошие партнерские отношения, либо использовать для рекламы собственных блогеров, которые будут работать в компании как обычные сотрудники.

Но в последнее время не редкостью является и такой феномен: сам основатель компании становится блогером, рекламирующим компанию. Харизма Илона Маска запомнилась многим пользователям социальных сетей. Даже Марк Цукерберг в последнее время стал одеваться более молодежно и стильно. С 2016 г. он даже уменьшил период между новыми постами в своем профиле Инстаграм в среднем с 6 до 2,83 дней.

Таким образом, в условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации, блогерство стало неотъемлемой частью маркетинговой системы бизнеса.

Блогеры играют ключевую роль в продвижении брендов, создавая контент, который резонирует с целевой аудиторией, повышает доверие и усиливает конверсию. Благодаря их способности адаптировать маркетинговые стратегии под предпочтения аудитории, компании могут оставаться актуальными и улучшать свои позиции на рынке.

Несмотря на существующие риски, такие как возможная негативная ассоциация бренда с действиями блогеров, инфлюенс-маркетинг продолжает набирать популярность, демонстрируя свою эффективность в различных сферах бизнеса, особенно в странах, таких как Китай.

Список использованных источников

1. Доминанция женщин-блогеров и UGC-контента: обзор рынка инфлюенс-маркетинга / AdIndex. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2024/02/26/320643.phtml> (дата обращения: 19.09. 2024).

2. Продажи во время стримов – тренд номер 1 в Китае. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/sekret-populyarnosti-strimov-v-kitae-54600.html> (дата обращения: 19.09.2024).
3. Китайский стример продал товаров на 1,7 млрд долларов. – URL: <https://rg.ru/2021/10/23/kitajskij-strimer-prodal-tovarov-na-17-mlrd-dollarov-za-12-chasov.html> (дата обращения: 20.09.2024).
4. Как китайские стримеры помогают росту экономики. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/506192-kak-kitajskie-strimery-pomogaut-rostu-ekonomiki-i-pocemu-im-nastupaet-na-patki-ii> (дата обращения: 20.09.2024).