

Influencer-marketing on Instagram

Научный руководитель – Дудник Виктория Валерьевна

Манько Александр Александрович

Студент (магистр)

Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга,
Донецк, Украина

E-mail: alexmanko1104@gmail.com

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. В нынешних условиях развития digital-marketing социальные сети являются не только платформой для общения, но и платформой для получения образования и ведения бизнеса. Стабильный рост числа пользователей социальных сетей, охват новых территорий и новые рекламные инструменты различных социальных сетей становятся основными факторами привлечения рекламодателей.

На данный момент 99 млн. россиян пользуются социальными сетями. Instagram занимает 4 место в рейтинге самых популярных социальных сетей в России и имеет 60,58 млн. активных ежемесячных пользователей (61,2% от общего количества пользователей социальных сетей России). Также Instagram является одной из самых популярных площадок для рекламной интеграции с блогерами.

Анализ современных методов продвижения в социальной сети Instagram показал, что основными безопасными и эффективными методами продвижения можно считать таргетированную рекламу и интеграцию с блогерами (инфлюенсерами).

На данный момент можно выделить 5 основных групп аккаунтов по количеству подписчиков в российском сегменте Instagram:

1. Нано-инфлюенсеры (от 1 до 5 тыс. подписчиков).

Данная группа является постоянными потребителями, увлеченно подходит к созданию контента и ведению блога.

2. Микро-инфлюенсеры (от 5 до 20 тыс. подписчиков).

Данная группа активно и тесно общается со своей аудиторией, следит за качеством контента.

3. Средние-инфлюенсеры (от 20 до 100 тыс. подписчиков).

Это более узкая нишевая аудитория, имеющая хорошие показатели статистики аккаунта (вовлеченность, охват) и более тесную обратную связь с подписчиками.

4. Макро-инфлюенсеры (от 100 тыс. до 1 млн. подписчиков).

Как правило, контент в таких аккаунтах является качественным и состоит в основном из раскрытия и продвижения одной или несколько тем.

5. Мега-инфлюенсеры и знаменитости (более 1 млн. подписчиков).

Смешанная аудитория, которая характеризуется низкой степенью взаимосвязи с аудиторией, но большим охватом и вовлеченностью в аккаунте.

Основными целями владельцев брендов при работе с инфлюенсерами являются:

1. Увеличение осведомленности аудитории о бренде и доверия к нему, количества подписчиков и вовлеченности в аккаунтах социальных сетей бренда, продаж товаров или услуг;

2. Выделение нового целевого сегмента и «отработка негатива»;

3. Улучшение показателей имиджа бренда и его поисковой выдачи.

Выделим основные причины работы предприятий с блогерами:

- блогер создает привлекательный и уникальный контент;
 - виральность контента;
 - блогеры являются связующим звеном между брендом и потенциальными клиентами.
- Рассмотрим процесс работы брендов с блогерами.

Первый этап, который используют бренды - поиск блогеров. Многие крупные компании занимаются самостоятельно поиском подходящих блогеров, также существует специализированные сайты для поисков площадок продвижения, например, easyprbot, Blogun и LiveDune.

На что нужно обращать внимания при выборе блогера:

1. Количество подписчиков. Иногда реклама в тематическом и маленьком блоге намного эффективнее, чем пост у знаменитости-миллионика. Это обусловлено вовлеченностью аудитории.

2. Соотношение обычных и рекламных публикаций. Если в блоге реклама выходит, например, каждый день, то у аудитории теряется доверие к инфлюенсеру.

3. Вовлеченность. Данный показатель демонстрирует, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом блогера.

4. Охваты. Данный показатель необходим для определения накрученности аккаунта.

5. Динамика роста аккаунта.

6. Доступность аудитории. Процент подписчиков, которые имеют менее 1 500 подписок.

Далее рекламодатель пишет подробное техническое задание (ТЗ), где расписывает все условия рекламной интеграции.

Следующим этапом является выбор формата размещения рекламы. Можно выделить 4 основных формата размещения рекламы у блогеров, а именно: фотопост, видеопост, обзор продукта/услуги в сториз и публикация видеомакета в сториз.

Основными условиями договоров с блогерами, подлежащими обсуждению, являются: актуальная статистика профиля, формат рекламы, сроки (дата и время) для рекламы, стоимость и согласование по контенту.

Последним этапом сотрудничества с блогерами является оценка эффективности рекламной интеграции.

На данный момент выделяют следующие способы регулирования рекламных интеграций с блогерами: с помощью закона о рекламе и СМИ (в данном законе не прописываются аспекты работы именно с блогерами, а определяются товары и услуги, которые запрещено рекламировать) и с помощью специальных органов надзора.

Среди основных преимуществ рекламных интеграций с блогерами можно выделить:

- формирование положительного имиджа и повышение потребительской лояльности;
- информирование целевой аудитории;
- прирост активной аудитории (т.е. потенциальных клиентов);
- индивидуальное направление рекламы у блогеров.

Однако рекламные интеграции с блогерами могут иметь и недостатки, среди которых можно назвать:

- наличие некачественных и накрученных аккаунтов в российском сегменте Instagram;
- отсутствие механизма ценообразования на рынке блогеров;
- неточный прогноз результатов рекламных интеграций;
- отсутствие государственного регулирования рекламной деятельности на рынке блогеров.

Таким образом, роль рекламных интеграций с блогерами необходимо исследовать более тщательно, так как в дальнейшем объёмы данного рынка будут увеличиваться. Также стоит отметить, что рынок будет постепенно меняться из-за появления новых факторов, которые будут влиять на социальную сеть Instagram и на рекламные интеграции с блогерами в будущем.

Источники и литература

- 1) Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020 [Электронный доступ] - Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- 2) Influence Marketing: как работать с блогерами и почему начинать нужно было ещё вчера [Электронный доступ] - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/84798-influence-marketing-kak-rabotat-s-bloggerami-i-pochemu-nachinat-nuzhno-bylo-eshche-vchera>
- 3) Influence-маркетинг — как работать с блогерами? [Электронный доступ] - Режим доступа: <https://ewent.ru/blog/601076>
- 4) Новый маркетинг. Как и зачем работать с инфлюенсерами [Электронный доступ] - Режим доступа: <https://www.searchengines.ru/influence-marketing-2.html>