

Таксономия инфлюенсеров в индустрии дизайна: метрики эффективности и алгоритм отбора для бизнес-сотрудничества

Научный руководитель – Саматова Анжела Ихтиёровна

Садковкин А.А.¹, Зорина М.В.²

1 - Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Кафедра экономики и менеджмента, Калуга, Россия, *E-mail: aleksandr200314@yandex.ru*; 2 - Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Калуга, Россия, *E-mail: milena411@mail.ru*

С каждым годом появляется все больше и больше новомодных журналов, медиа ресурсов, дизайнерских агентств. У людей все чаще появляется запрос на возможность прикоснуться к эстетике, выстраивать позиционирование бренда и маркетинговые кампании на основе ярких и запоминающихся визуалов. При этом необходимо понимать, что использовать возможно не только современные каналы продвижения в медиа бизнесе, такие как публикации в СМИ, SMM, публикация контекстной рекламы и распространение ее через сервисы Яндекса и Google [1]. Одним из трендов продвижения является сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами. При этом работа с инфлюенсерами существенно отличается от традиционных каналов продвижения, что требует другого подхода к оценке данного сотрудничества [2,3]. Комплексный подход предполагает не только оценку правового регулирования данной сферы, но и дополнительного подхода к анализу и выбору инфлюенсеров [4]. При этом инфлюенсеры положительно влияют на репутацию бренда и способны привлекать большое количество новой аудитории, позволяя бренду раскрыться с других сторон. Однако существует проблема: невозможно заранее предсказать результативность сотрудничества и определить, насколько конкретный специалист популярен и обладает активной, вовлеченной аудиторией.

Исследование призвано разработать методику оценки эффективности инфлюенсеров для продвижения бизнеса в сфере дизайна и искусства.

В работе использована сквозная аналитика по пяти категориям инфлюенсеров:

- Мега инфлюенсеры (5 представителей)
- Большие инфлюенсеры ядерные (7 представителей)
- Большие инфлюенсеры периферийные (14 представителей)
- Малые инфлюенсеры ядерные (10 представителей)
- Малые инфлюенсеры периферийные (20 представителей)

Анализировались последние 50 постов каждого инфлюенсера с оценкой релевантности контента, распределения интересов аудитории с дополнительным расчетом коэффициента вовлеченности (ER). У мега инфлюенсеров преобладает нерелевантный контент. У больших ядерных инфлюенсеров доминирует релевантный контент, что свидетельствует о принципиально ином подходе к работе с аудиторией. Большие периферийные инфлюенсеры публикуют преимущественно нерелевантный контент. У малых ядерных инфлюенсеров преобладает релевантный контент. Малые периферийные инфлюенсеры отдают предпочтение нерелевантным публикациям

Отдельно важно отметить, что распределение реакций аудитории является неравномерным между различными группами. У больших и малых ядерных инфлюенсеров наибольшее кол-во лайков набирают релевантные посты, в остальных группах ситуация абсолютно противоположная. Показатель вовлеченности аудитории является одним из ключевых показателей при выборе инфлюенсера и именно по результатам его расчёта, оценки

необходимо принимать решение о необходимости взаимодействия с тем или иным инфлюенсером.

Результаты исследования имеют высокую практическую значимость как для бизнеса при выборе инфлюенсеров для сотрудничества, так и для самих инфлюенсеров, стремящихся повысить качество контента и эффективность взаимодействия с аудиторией.

Источники и литература

- 1) Крутиков В.К., Зорина М.В., Шаров С.В., Садковкин А.А. Развитие рекламного рынка в эпоху цифровых технологий: вызовы и возможности // Финансовая экономика. - 2023. - №12, часть 2. - С. 124-127.
- 2) Макушева М. О. Как интернет-инфлюенсеры влияют на традиционные медиа, институт экспертизы и поведение пользователей // Социодиггер. 2021. №5 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-internet-inflyuensery-vliyayut-na-traditsionnye-media-institut-ekspertizy-i-povedenie-polzovateley> (дата обращения: 23.02.2025).
- 3) Вицелярова К. Н., Опря А. А., Балякно А. А. К вопросу об инфлюенсерах как основного аспекта повышения продаж продвигаемого продукта в social media // ЕГИ. 2020. №3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-inflyuenserah-kak-osnovnogo-aspekta-povysheniya-prodazh-prodvigaemogo-produkta-v-social-media> (дата обращения: 23.02.2025).
- 4) Демина Д. С. Влияние инфлюенсеров на повышение лояльности к бренду // Вестник магистратуры. 2020. №2-6 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-inflyuenserov-na-povyshenie-loyalnosti-k-brendu> (дата обращения: 23.02.2024).