

УДК 339.138

**В.О. Покуль, кандидат экономических наук,
доцент кафедры мировой экономики и менеджмента
Кубанский государственный университет.
г.Краснодар**

**Р.О. Шмыговская
магистрант кафедры мировой экономики и менеджмента
Кубанский государственный университет
г.Краснодар**

ИССЛЕДОВАНИЕ СПОСОБОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПОСРЕДСТВОМ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Аннотация

Современные тенденции диктуют свои правила развития в социальном медиа пространстве. Под влиянием внешних факторов изменяется структура взаимодействия с аудиторией на площадках, изменяются сами площадки и предпочтения аудитории. Важным аспектом в такой трансформации являются представители личных брендов: инфлюенсеры, блогеры, известные личности, которые выступают связывающим звеном. Однако при переходе с одной площадки на другую есть необходимость учитывать множество фактором для сформирования лояльность подписчиков и удерживания их внимания. В результате проведенного исследования были выявлены ключевые факторы, которые до недавнего времени были недооценены и не влияли на эластичность спроса в потреблении контента и формировании доверия для аудитории. Помимо таких показателей как качество контента, частота и время постинга, формат, визуал и тренды на ведущую роль выходят психоэмоциональные факторы и факторы восприятия личности. Об этих факторах и про то, как они влияют и раскрыто в данной статье.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, маркетинг социальных сетей, инфлюенсер, блогер, социальные сети, цифровые платформы, узнаваемость бренда, лидогенерация

Modern trends dictate their own rules of development in the social media space. Under the influence of external factors, the structure of interaction with the audience on the sites changes, the sites themselves and the preferences of the audience change. An important aspect in this transformation are representatives of personal brands: influencers, bloggers, famous personalities who act as a connecting link. However, when switching from one site to another, there is a need to take into account many factors to form the loyalty of subscribers and retain their attention. As a result of the conducted research, key factors were identified that until recently were underestimated and did not affect the elasticity of demand in content consumption and the formation of trust for the audience. In addition to such indicators as the quality of content, the frequency and time of posting, format, visual and trends, psychoemotional factors and factors of personality perception play a leading role. About these factors and how they affect and disclosed in this article.

Keywords: influencer marketing, social media marketing, influencer, blogger, social networks, digital platforms, brand awareness, lead generation

Введение

Тенденции мировой экономики в последние десятилетия свидетельствуют о повышении значимости личного бренда в качестве инструмента, представляющего особую рыночную силу. Он позволяет обрести дополнительные конкурентные преимущества на рынке, с одной стороны, а также обосновать то или иное управленческое решение в экономике - с другой. С повышением информатизации общества бренды помогают субъектам рынка лучше сориентироваться в многочисленном количестве информационных потоков, охватывающих деятельность организаций на рынке, и выступают в роли одного из факторов повышения ее конкурентоспособности. Таким образом, бренды обеспечивают потребителям определенный спектр гарантий относительно приобретаемого товара, а организации - лояльность аудитории и повышение уровня потребительской осведомленности.

В настоящее время большую популярность в мире набирает такое явление, как личный бренд. В Интернете можно увидеть сотни предложений с вебинарами, консультациями и тренинговыми программами по построению личного бренда, люди скапывают книги, на обложках которых есть заветное сочетание «личный бренд». Тем не менее, возникает ряд вопросов: так ли важен личный бренд для каждого человека, что

скрывается за данным понятием, как его создать и поддерживать, применяя при этом возможности социальных сетей и Интернет-коммуникаций.

В социальных медиа построение работы и коммуникации в формате инвфлюенсер-подписчик приобретает системный характер и для того, чтобы получить желаемые результаты необходимо руководствоваться принципами рекламных кампаний по продвижению брендов. Социальные сети могут выступать как самостоятельный способ популяризации бренда, тогда его принято называть «контент-планом» или «смм-стратегией», так и быть частью более масштабной рекламной компании. В настоящем исследовании будет рассмотрен как достаточный инструмент продвижения. Примечательно, что все принципы интегративной рекламной компании можно переложить и на SMM-стратегию, поэтому рассмотрим некоторые подходы к выстраиванию последовательных цепочек вывода личного бренда на новый уровень.

На сегодняшний момент существует довольно обширный ряд основных трендов, которые развиваются в социальных сетях в последние годы, а появление новых стремительно набирает обороты, так как интерес пользователей к социальным сетям постоянно растет. Данные тренды активно стимулируют и появление новых социальных платформ, заточенных на определенные потребительские интересы, которые с помощью различных способов и возможностей стремятся в полной мере удовлетворить интересы пользователей.

ИССЛЕДОВАНИЕ СПОСОБОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПОСРЕДСТВОМ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Для настоящего исследования была произведена случайная выборка наиболее популярных блогеров и инфлюенсеров в социальных медиа в разных нишах и сферах. Карина Нигай(мода, стиль, медийность); Александра Митрошина (блогерство); Екатерина Голден (моделинг-лайфстайл); Ханна (певица); Усманова (тренер); Алла Михеева (актриса-телеведущая); Петр Осипов (коучинг и предпринимательство); Виктория Портфолио (обзор авто); Александра Белякова (работа с мышлением); Сергей Косенко (юмор); Анастасия Миронова (спорт, зонтичный бизнес); Марго Савчук (СММ); Ангелина Дубровская (Маркетинг).

Следует отметить, что основным отличительным форматом, органически продвигаемым самой аудиторией форматов контента во всех социальных медиа, за исключением Телеграм являются видео-ролики с юмором. Очевидно, что большинство пользователей приходят в социальные сети расслабиться и отдохнуть, поэтому сочетание простоты и возможной скорости потребления контента во многом определяют заинтересованность подписчиков.

Однако также необходимо учесть и уместность контента с юмором для того или иного блогера. К примеру, у Марго Савчук открытого юмора в аккаунте практически не присутствует. Тем не менее, вовлеченность и отклик аудитории как в Инстаграм, так и во Вконтакте достаточно высокие. В блоге можно отметить очень близкий контакт и доверительные отношения, которые проявляются в разделении с аудиторией личных переживаний Марго, ее опытом как духовным, так и материальным. Очень активно аудитория реагирует на откровения в телеграм-канале, создается некий ажиотаж и попадание под завесу тайны, Это формирует достаточно близкий контакт и новый уровень доверия, что позволяет продавать не только свои продукты по развитию социальных сетей, но делать масштабные коллaborации и запуски с другими блогерами. Примечательно, что полезной и практически применимой информации в блогах во всех социальных сетях нет. В данном примере покупки у через блоги Марго осуществляются исключительно за счет сильного доверия личному бренду эксперта.

Что касаемо внедрения юмора в экспертный блог, то его достаточно качественно интегрирует в свой контент Карина Нигай, которая в настоящее время имеет около 3 млн подписчиков в сети Инстаграм, 140 тыс. во Вконтакте и 91 тыс. в Телеграм и является одной из самых медийных фигур благодаря контенту не только в социальных медиа, но и телевидения. Мы видим, что в социальной сети Вконтакте наиболее активно аудитория реагирует на контент формата видео с юмором и это нам доказывает не только статистика в блоге Каринь Нигай, но и блоги Сергея Косенко и Екатерины Голден. Стоит также отметить, что во Вконтакте в большей степени выступает площадкой с полярными форматами контента: гиперполезные посты и абсолютно развлекательные. Полезные посты вызывают большую активность, если они представлены в формате сторителлинга или лонгрида с визуальными подтверждениями

(фото, видео). Примечательно, что даже предоставляя пользу во Вконтакте, необходимо это делать максимально нативным, простым и понятным аудитории способом.

Современные пользователи требовательно относятся и к текстовой информации, которую они потребляют: текст должен быть грамотный и притягивающий. В данном ключе на просторах Интернета, в частности, в социальных сетях сейчас высока популярность изложения материала в формате «сторителлинг». Название говорит само за себя — качественная история, заложенная в любой текст, ведет к высокому интересу у потребителей.

На основании исследования личных брендов представителей различных ниш, можно отметить, что независимо от позиционирования в блоге, аудитория Вконтакте легче всего воспринимает и покупает информацию не в высокоинтеллектуальном формате. Из-за этого и продажа различного рода продуктов или услуг лучше всего конвертируется на низких и средних чеках. Высокочековые продукты или услуги часто не воспринимаются и в этом есть несколько причин. Для большинства исследуемых экспертов Вконтакте является вспомогательной площадкой оповещения аудитории о новостях, которые выходят на других площадках. К примеру, у Карины Нигай очень часто выходит оповещение о новом видео на YouTube или выступлении на телевидении. В отличие от VK Instagram имеет популярность временного контента, публикуемого в сторис и поэтому подобные новостные форматы не частое явление в новостных лентах.

Схожий принцип оповещения и формата контента достаточно регулярным является и в Телеграм. Эта площадка во многом аудиторией и воспринимается как новостная, что и представляет собой специфику данного способа взаимодействия. Однако, если посмотреть с другой стороны, различного рода объявления у личных брендов не являются основой площадки и магнитом для целевой аудитории. В широком охвате и на всех исследуемых аккаунтах в Телеграм проявляется один и тот же признак — очень близкий и тонкий контакт с аудиторией. Выше мы уже упоминали про открытый и близкий контакт с подписчиками в блоге Марго Савчук, однако не всегда подобная открытость подходит тому или иному эксперту. К примеру, Александра Митрошина в своем аккаунте Телеграм держит с аудиторией постоянный контакт, но при помощи нескольких иных инструментов.

Одним из таких, с одной стороны очевидных, а с другой стороны распространенных инструментов, является польза и статистические данные. Александра владея большим опытом ведения социальных сетей, предоставляет различного рода лайфхаки по продвижению и налаживанию контакта с подписчиками. Конечно, говоря о такой пользе, есть вероятность подтверждения и другими примерами, но менее успешными. Основным отличием подачи ее информации от массы других блогеров со схожей тематикой, широкий охват и вовлеченность существуют не на пустом месте. Если более детально проанализировать ее экспертный и полезный контент, то можно заметить, что большая часть даже статистик, аргументов пропущены через личный опыт, имеют личный окрас и мнение. Людям интересно знакомиться не с сухими фактами и новостями, а с информацией, прожитой на личном опыте, информацией, которую личность пропускает через себя.

Таким образом, мы видим, что для большего пласта аудитории социальных сетей, то есть для людей в целом, триггерным моментом является соприкосновение с личностью владельца блога. С другой стороны, это является не единственным

Необходимо также отметить заметный рост популярности видеоконтента. Первый тренд и определенно самый высокоохватный — востребованность видеоформата во всех социальных сетях. Пользователи очень любят смотреть видео и готовы тратить на это большинство своего времени, проводимого на просторах «онлайна». В Instagram – Reels, в YouTube – само собой разумеется, сеть основанная исключительно на видеоконтенте и сейчас делает упор на короткоформатных- Shorts, Вконтакте приобретает важную вкладку Клипов, а Телеграм адаптируется как мессенджер и пользователи начинают общаться «кружочками». Социальные сети становятся оптимальными источниками и трендсеттером данного контента, так как здесь он собран в невероятном количестве. Человек может найти любой интересующий его формат: от продолжительности до тематики. С развитием качества связи, высокоскоростного интернета, улучшением экранов гаджетов этот интерес продолжает расти и вовлеченность пользователей с каждым годом возрастает. Однако важно учитывать момент создания этого контента, как качество выдаваемых роликов от блогеров повышает порог входа для новичков. Это отчетливо видно и в русскоязычном сегменте социальных сетей на примере статистики YouTube, Instagram и ВКонтакте. По

данным исследования 2021 года медиаагентства Deloitte [2], кроме того, что эти три социальные сети являются самыми популярными среди пользователей, 95% опрошенных используют их в качестве онлайн-видеосервисов. Настоящее исследование тому и подтверждение, поскольку именно видео-формат в каждой социальной сети встречается аудиторией с наибольшим откликом.

Одним из не менее популярных трендов в социальных сетях, который был выявлен, является рост активности пользователей, но не в формате личного общения, а с помощью публичного взаимодействия в формате различных реакций: комментарии, «лайки», «репосты» и т. д. Пользователям важна такая активность, так как она демонстрирует их социальных статус, интерес к персоне, таким образом люди дают своеобразные оценки друг другу. Более того, все эти реакции создают определенную персонализацию для потребителя, он выстраивает для себя индивидуальный поток контента, так как социальные сети заточены на то, чтобы посредством данной активности предлагать пользователю именно то, что ему нравится. Наиболее активными примерами такого формата взаимодействия можно увидеть на странице Анастасии Мироновой, представительнице сразу нескольких «instagram-бизнесов»

Следует отметить, что несмотря на разнообразные тренды и веяния, которые могут приходить и уходить с течением времени, качество контента, производимого и потребляемого в социальных сетях растет с каждым годом. Данный тренд работает в социальных сетях с двух точек зрения: важен как производимый контент, так и потребляемый. Речь идет не только о визуально приятном формате, но и текстовом. Очевидно, что визуальный ряд — всегда первое, что притягивает взгляд, заставляет обратить внимание и остаться на странице или аккаунте, поэтому все производители медиаконтента стараются придавать визуализации максимум внимания, стремятся к качественному исполнению любого медиапродукта. Из-за этого растет и насмотренность пользователей, которые с большей избирательностью относятся к потребляемым продуктам и для удержания внимания пользователей необходимо как можно больше прилагаемых усилий инфлюенсерами.

Для удобства и наглядности, нами была разработана система точек касания в социальных сетях на основании проведенного исследования.

Таблица 2 – Система точек касания с аудиторией

Формат/площадка	Видео	Фото	Текст	Дополнительно
Instagram	Юмор Экспертность Текстовый пост в описании	Карусели Подборки из нескольких эстетичных фото в одной тематике (сериальность)	Короткое емкое описание	Совместные Reels-коллаборации
Telegram	«Кружочки» Ссылки на YouTube	Подборки из нескольких эстетичных фото в одной тематике (сериальность)	Небольшие заметки в формате статьей	Репосты комментариев подписчиков Голосовые подкасты
Vkontakte	Простота и юмор «на грани»	Подборки из нескольких эстетичных фото в одной тематике (сериальность)	Активный сторителлинг	-
YouTube	Юмор в Shorts	-	Краткое описание содержания видео	-

В заключении данной части хотелось бы отметить такой тренд, как возрастание скорости потребления мобильного. Кроме многочисленных нейромаркетинговых исследований и анализа с использованием Big Data, где специалисты при помощи различных устройств и программ могут измерить множество характеристик «как» и «сколько» контента люди потребляют в Интернете, банальное улучшение качества передачи данных и увеличение с каждым годом скорости мобильного интернета дает основания говорить нам о том, что люди все чаще и больше потребляют медиа с помощью смартфона. Это быстро, удобно и люди активно этим пользуются.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
2. Дисимбаева, Н.В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса [Текст] / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Studentresearch: в 2 ч.. – 2018. – С. 124-126.
3. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
4. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

5. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организаций : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
6. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. —Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с.
7. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с.
8. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с.

MODERN CRITERIA OF INFLUENCE MARKETING

V.O. Pokul, PhD in Economics, Professor, Associate Professor of the Department of World Economy and Management, Kuban State University.
e-mail:

R.O. Shmygovskaya, MA, Department of World Economy and Management, Kuban State University

e-mail:rimma.sh.99@mail.ru

Abstract

Modern trends dictate their own rules of development in the social media space. Under the influence of external factors the structure of interaction with the audience on the platforms is changing, the platforms themselves and the preferences of the audience are changing. An important aspect in this transformation are representatives of personal brands: Influencers, bloggers, celebrities, who act as a link. However, when moving from one site to another, there is a need to take into account many factors to build subscriber loyalty and retain their attention. As a result of this research we have identified key factors that until recently were underestimated and did not affect the elasticity of demand in the consumption of content and the formation of trust for the audience. In addition to indicators such as content quality, frequency and time of posting, format, visuals and trends, psycho-emotional and personality

perception factors take the lead. This article is about these factors and how they influence them.

Keywords: Influencer marketing, social media marketing, Influencer, blogger, social networks, digital platforms, brand awareness, lead generation

References

- Internet-Marketing: Textbook for Bachelors, 2nd edition, revised - M.: Dashkov & K, 2021 - 346 p.
- Berdyshev S.N. Information Marketing: Practical Guide, 4th ed.
3. Goleman D. Social Intelligence. A New Science of Human Relations -M.: corpus, 2021 - 516 p.
4. ivanter Z. Selling texts on Instagram: How to attract customers and develop a personal brand in the global party.-M.: IL, 2021.- 166 p.
5. Karpova S.V. International marketing: Textbook and practice for bachelors, 6th ed. revised and supplementary.-M.: Dashkov and K, 2021.- 296 p.
6. Marketing Research: Handbook, 3rd ed. ster./ Sklyar E.N., Avdeenko G.I., Alexunin V.A. - M.: Dashkov & K, 2021 - 214 p.
7. Maslennikov R.M. Mediavirus: how to make a hype on a flat place.- Rostov-on-Don: Phoenix, 2021.- 158 p.
8. Maslennikov R.M. How to blow up the media space. The art of PR. - M.: AST, 2021.- 208 p.
9. Mishina L. Public relations.-M.: TV, 2021.- 36 p.
10. Pavlyuk Y. Digital almighty. 101 tools to increase sales with digital technology.-M.: Bombora, 2021.- 208 p.
11. Zitelman R. The art of self-promotion. Geniuses of self-promotion from Albert Einstein to Kim Kardanyan.
- Shurochkina O.V. The seller of emotions. How to create and produce a high-profile project.- M.: Bombora, 2021.- 192 p.