

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА С МИКРОБЛОГЕРАМИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА

Работу выполнила
студента V курса в/о (гр. 503)
КОРБОВА Е.И.

Научный руководитель:
к.ф.н., Засурский И.И.

Москва – 2018

Оглавление

Введение_____	3
Кто такой микроблогер?_____	4
Отличительные черты работы с микроблогерами_____	6
Анализ рекламных интеграций у охватных и нишевых блогеров_____	8
Заключение_____	11
Библиографический список _____	12

Введение

С развитием социальных сетей блогеры или так называемые лидеры мнений стали главным орудием рекламы самых различных товаров и услуг, от стиральных порошков до услуг сотовой связи. 76% американских маркетологов уверены, что реклама у блогеров значительно помогает повысить лояльность и доверие у будущих клиентов¹. В России бренды также активно используют данную площадку для продвижения своих услуг: по оценкам аналитиков, российский рекламный блогерский рынок ежегодно растет на 19%². При этом зачастую бренды предпочитают работать по устоявшейся схеме только с охватными блогерами или звездами (от 500 тыс. подписчиков), игнорируя возможности микроблогеров, или нишевых блогеров.

Цель данного исследования показать, что сегмент микроинфлюенсеров может оказаться гораздо выгоднее для продвижения бренда и создания положительного имиджа среди покупателей. В своем исследовании мы будем использовать рекламные кейсы таких компаний, как MINI, CarPrice, Mixit и др. Также мы проанализируем аккаунты блогеров-миллиоников и микроблогеров на предмет вовлеченности аудитории.

1 Barker S. Is Influencer Marketing The Future Of Marketing? // Shanebarker.com, 28.06.2016.
URL: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-future-marketing/>

2 Смирнова И. Тренды Youtube: влогерский бум и коллаборация с ТВ // Adindex.ru, 12.04.2017.
URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2017/04/12/159181.phtml>

Кто такой микроблогер?

Микроблогер, или нишевой блогер — это лидер мнения, вокруг которого собрана небольшая, в отличие от звезд, аудитория (от 1 до 200 тыс. подписчиков). Характерные черты аккаунта такого блогера: 1) большая вовлеченность аудитории, 2) меньшее количество рекламы, 3) узкая, нишевая тема блога, 4) большее доверие аудитории.

Так как тематика таких аккаунтов достаточно узкая и специфичная (например, тревел-блоги, авто-блоги и т.д.), то вокруг них собирается мощное ядро аудитории, которая доверяет блогеру. Микроблогер выступает как эксперт и доверительное лицо, поэтому реклама в микроблогах выглядит более нативно, органично и сравнима с личной, проверенной рекомендацией, причем с большим охватом и конверсией.

Согласно исследованиям³, небольшая аудитория подписчиков становится плюсом, а не минусом для блогеров. С увеличением количества подписок, снижается процент взаимодействия (лайки, репосты, комментарии) с опубликованным контентом. Проблема в том, что большинство блогеров-миллионников чаще делают рекламные интеграции, таким образом, доверие даже самой преданной аудитории уменьшается, и эффективность рекламы падает.

Возьмем для примера один из наиболее охватных российских аккаунтов Instagram⁴ актрисы Анны Хилькевич (7,9 млн. подписчиков). Ее пост с рекламной интеграцией бренда молока «МУ-У» собрал всего 133тыс. лайков и 1400 комментариев на момент написания данного исследования⁵. Всего около 2% аудитории отреагировали на рекламу инфлюенсера несмотря на то,

³ Chen Y. The rise of 'micro-influencers' on Instagram // Digiday.com, 27.04.2016.
URL: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

⁴ Brand Analytics [Электронный ресурс]
URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/instagram/> (дата обращения: 25.09.2018)

⁵ Instagram [Электронный ресурс]
URL: <https://www.instagram.com/p/Bn36L4lgy4m/?taken-by=annakhilkevich> (дата обращения: 25.09.2018)

что целевая аудитория Хилькевич подходит бренду: большой процент подписчиков - матери, стремящиеся выбрать для своих детей качественные продукты.

В следующем примере мы проанализируем интеграцию уже у микроинфлюенсера активистки Светы Комрад (29,5 тыс. подписчиков). Ее пост⁶ с интеграцией бренда авторской керамики марки @barinya.ceramics собрал всего 1861 лайк и 12 комментариев, но, несмотря на меньшие цифры, вовлеченность выше – около 6% аудитории отреагировала на публикацию.

⁶ Instagram [Электронный ресурс]

URL: https://www.instagram.com/p/BmITCmkHw4S/?taken-by=_comrade (дата обращения: 25.09.2018)

Отличительные черты работы с микроблогерами

Для нишевого блогера важно доверие его аудитории. Они не могут конкурировать с блогерами-гигантами по охвату, поэтому завоевывают буквально каждого подписчика тематикой своего блога и персонализированным подходом его ведения. Поэтому и в рекламных интеграциях микроблогерам важны такие факторы, как:

- 1) Искренность – не просто порекомендовать продукт по факту, но протестировать его, поделиться честным мнением от использования продукта.
- 2) Релевантность - пересечение темы блога с товаром бренда.
- 3) Уникальность – умение креативно подавать рекламу в особенном стиле блогера, а не словами из пресс-релиза бренда.

Также одним из преимуществ работы с микроблогерами для брендов является то, что они зачастую готовы работать по бартеру, т.е. на некоммерческой основе. Таким образом, бренд может существенно сэкономить во время запуска новой кампании. Согласно исследованиям, на англоязычных площадках пост у людей со 100 тыс. подписчиков и меньше стоит, в среднем \$137-258⁷. В России ценовые показатели примерно на том же уровне: пост у блогера с охватом в 100 тыс. подписчиков будет стоить - 15–25 тыс.

При работе с микроинфлюенсерами нужно закладывать более длительное время на реализацию кампании, так как для достижения необходимых KPI (ключевые показатели эффективности) требуется задействовать большее количество блогеров (минимум от 10-15 человек), а значит большее время на проработку интеграций в индивидуальном порядке.

⁷ Barker S. Using Micro-Influencers To Successfully Promote Your Brand // Forbes.com, 29.09.2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#28b69e651763>

Эффект от продвижения на площадках менее раскрученных блогеров таким образом будет виден позднее, чем реклама у высокорейтинговых блогеров. В результате это может отпугнуть бренды, которым важны результаты за короткий промежуток времени, например, во время сезонных кампаний, рассчитанных на период праздников.

Анализ рекламных интеграций у охватных и нишевых блогеров

В данной главе мы рассмотрим реальные кейсы продвижения брендов как у раскрученных блогеров, так и у нишевых.

Сотрудничество с блогерами-миллионниками в среде рекламодателей считается наиболее простым и оптимальным решением, даже несмотря на крупные затраты. В реальности потраченные средства на миллионные просмотры у блогера могут не окупиться и не принести желаемого результата. Так, генеральный директор бренда CarPrice Денис Долматов в интервью с Vc.ru⁸ рассказал о сотрудничестве с Юрием Дудем (3,8 млн. подписчиков на YouTube), которое не принесло эффекта: «С точки зрения performance затраты совсем не окупились <...>. Заявок из интеграции с Дудем было ноль».

Приведем еще один пример, который иллюстрирует эффективность персонализированного подхода нишевых блогеров. Как мы уже писали ранее, нишевым блогерам важны искренность и уникальная подача материалов, они настроены на коллаборацию, а не постинг оплаченной публикации от бренда, который будет выбиваться из гармонично составленной блогером ленты. Блогеры-миллионники, напротив, из-за огромного количества коммерческих предложений готовы быстро опубликовать прописанный заранее пост от заказчика, что может негативно сказаться на кампании. Например, кампания в поддержку правительства с хэштегом «#жизньналаживается» стала скандальным вирусом⁹: подписчики естественным образом отреагировали на нетипичный для звезд стиль и тему постов, что породило волну негативных сообщений в социальных сетях.

⁸ Спиридонов М. Рейтинги Forbes и РБК интересны, но слабо отражают реальность // Vc.ru, 07.03.2018.
URL: <https://vc.ru/story/34333-reytingi-forbes-i-rbk-interesny-no-slabo-otrazhayut-realnost?from=rss>

⁹ Memepedia [Электронный ресурс]
URL: <https://memepedia.ru/zhizn-nalazhivaetsya/> (дата обращения: 25.09.2018)

Таким образом, использование охватных блогеров для продвижения кампании не гарантирует обязательный положительный эффект для имиджа бренда.

Приведем несколько успешных кейсов коллабораций брендов с нишевыми блогерами:

- 1) Бренд уходовой косметики Tom's of Maine использовал в своей рекламе блогеров, имеющих до 5 тыс. подписчиков. Одной из задач проведения акции являлось добиться широкого распространения информации о бренде через отзывы и опросы. По итогам кампании Tom's of Maine повысили потребительскую активность на 600%¹⁰.
- 2) В 2016 году автомобильная марка MINI одна из первых начала сотрудничать с микроинфлюенсерами¹¹. При запуске новой модели MINI Convertible в Австралии компания акцентировала внимание контрибьютеров на дизайнерских особенностях автомобиля. При партнерстве с Vogue Australia MINI запустила «мини»-кампанию с участием 5 «мини»-инфлюенсеров. Эксперты провели тест-драйв автомобиля и рассказали о самых стильных его элементах. Нишевый авторитет инфлюенсеров принес положительные результаты: при минимальном бюджете кампания привлекла внимание более 147 тысяч уникальных пользователей.
- 3) Некоторые российские марки-гиганты, например, Mixit или Riche также в последнее время делают выбор в сторону сотрудничества с нишевыми бьюти-блогерами. Их продукцию рекламирует фуд-блогер Аля Самохиной¹² (21 тыс. подписчиков), а также визажисты,

10 Mavrck How Tom's of Maine Drove 600% More Engagement Than Organic Social // Mavrck.co, 26.07.2016.

URL: <https://www.mavrck.co/how-toms-of-maine-drove-6x-higher-social-engagement-case-study-on-influencer-marketing/>

11 West T. Influencer Marketing Case Study: Micro-influencers For A Groundswell Approach with MINI Australia // Scrunch.com, 2015.

URL: <https://blog.scrunch.com/case-study-mini-australia>

12 Instagram [Электронный ресурс]

бьюти-редакторы, которые являются несомненными экспертами в своем узком кругу лиц.

Заключение

Целью данного исследования было показать, что большой охват блогеров больше не гарантирует положительных результатов для запуска рекламных кампаний. В современной картине мира рекламодателям необходимо более тщательно подбирать инфлюенсеров, исходя уже не из количественных, но из качественных показателей кандидатов для коллабораций. Для поддержания положительного имиджа и конверсии продаж брендам нужно перестраивать стратегии продвижения и выбирать более релевантные площадки рекламных размещений. Микроинфлюенсеры – могут стать одним из возможных путей успешного решения стратегических задач бренда. Так, исследование издания «The Startup»¹³ доказывает, что с микроинфлюенсерами выгодно сотрудничать: посты на их площадках получают на 60% больше вовлеченности, реклама в 7 раз эффективнее и в 22 раза чаще становится поводом для обсуждения.

¹³ Pierucci C. Why MICRO-INFLUENCER Marketing is 'The Game' in 2018 // Medium.com, 17.01.2018.
URL: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>

Библиографический список

Статьи

1. Barker S. Is Influencer Marketing The Future Of Marketing? // Shanebarker.com, 28.06.2016. Точный адрес статьи:
<https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-future-marketing/>
2. Barker S. Using Micro-Influencers To Successfully Promote Your Brand // Forbes.com, 29.09.2017. Точный адрес статьи:
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#28b69e651763>
3. Chen Y. The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram // Digiday.com, 27.04.2016. Точный адрес статьи:
<https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
4. Mavrck How Tom’s of Maine Drove 600% More Engagement Than Organic Social // Mavrck.co, 26.07.2016. Точный адрес статьи:
<https://www.mavrck.co/how-toms-of-maine-drove-6x-higher-social-engagement-case-study-on-influencer-marketing/>
5. Pierucci C. Why MICRO-INFLUENCER Marketing is ‘The Game’ in 2018 // Medium.com, 17.01.2018. Точный адрес статьи:
<https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36>
6. West T. Influencer Marketing Case Study: Micro-influencers For A Groundswell Approach with MINI Australia // Scrunch.com, 2015.
Точный адрес статьи: <https://blog.scrunch.com/case-study-mini-australia>
7. Смирнова И. Тренды Youtube: влогерский бум и коллаборация с ТВ // Adindex.ru, 12.04.2017. Точный адрес статьи:
<https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2017/04/12/159181.phtml>

8. Спиридонов М. Рейтинги Forbes и РБК интересны, но слабо отражают реальность // Vc.ru, 07.03.2018. Точный адрес статьи:

<https://vc.ru/story/34333-reytingi-forbes-i-rbk-interesny-no-slabo-otrazhayut-realnost?from=rss>

Интернет-ресурсы

1. Brand Analytics [Электронный ресурс].

URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/instagram/>

2. Instagram [Электронный ресурс].

URL: <https://www.instagram.com/p/Bn36L4lgv4m/?taken-by=annakhilkevich>

3. Instagram [Электронный ресурс].

URL: https://www.instagram.com/p/BmlTCmkHw4S/?taken-by=_comrade

4. Instagram [Электронный ресурс]

URL: https://www.instagram.com/p/BmJJKoPHYLz/?taken-by=alya_samokhina

5. Memepedia [Электронный ресурс].

URL: <https://memepedia.ru/zhizn-nalazhivaetsya/>