

ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ ПЛОЩАДОК РЕАЛИЗАЦИИ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

С. А. Бунько¹, В. В. Якубюк²

¹ К. э. н., доцент, заместитель декана экономического факультета УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: swetlanabunko@mail.ru

² Студент 4 курса специальности «Электронный маркетинг» УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: yakubyuk.vika@bk.ru

Реферат

В настоящее время маркетинг в социальных медиа-пространствах является целесообразным инструментом для решения различных бизнес-задач. Эффективно используя сочетания различных SMM-инструментов, компания может значительно сократить свой маркетинговый бюджет. Компаниям, находящимся в ситуации поиска наиболее эффективных методов продвижения на рынках с высоким уровнем конкуренции, необходимо постоянно приспосабливаться к изменениям в сфере SMM и оперативно корректировать свои действия с учетом актуальных тенденций в данной области. Инфлюенс-маркетинг в условиях ускоренной цифровизации, усиленной ограничениями пандемии COVID-19, стал одним из самых быстрорастущих секторов интернет-маркетинга. Данная статья посвящена проблемам использования инфлюенс-маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, продвижение, электронная торговля, SMM-инструменты.

SEARCH FOR EFFECTIVE PLATFORMS FOR THE IMPLEMENTATION OF INFLUENCER MARKETING IN MODERN CONDITIONS

S. A. Bunko, V. V. Yakubyuk

Abstract

Nowadays, marketing in social media spaces is an appropriate tool for solving various business problems. Effectively using a combination of different SMM tools, a company can significantly reduce its marketing budget. Companies that are in a situation of searching for the most effective methods of promotion in markets with a high level of competition need to constantly adapt to changes in the field of SMM and promptly adjust their actions taking into account current trends in this area. Influencer marketing in the context of accelerated digitalization, reinforced by the restrictions of the COVID-19 pandemic, has become one of the fastest growing sectors of Internet marketing. This article is devoted to the problems of using influencer marketing in modern conditions.

Keywords: internet marketing, influencer marketing, promotion, e-commerce, SMM tools.

Введение

Неизбежный переход к цифровой экономике, под которой понимается «хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [1], подразумевает, в том числе, налаживание коммуникаций с потребителями. Значимость репутации производителя, доверия к нему будет только расти, что требует усиления взаимодействия с потребителями. Вследствие стремления производителей к тому, чтобы это не повлекло за собой значительного увеличения затрат, происходит изменение пространственно-временных характеристик рыночных процессов, активно распространяются цифровые формы и виды коммерческой деятельности [2].

Особенности реализации инфлюенс-маркетинга в современных условиях

Тенденция роста интернет-продаж по отношению к традиционным продажам наблюдается ещё с 2014 года. Пандемия COVID-19 сыграла в этой сфере роль триггера и реальный рост данного сектора значительно превысил прогнозный. Эксперты считают, что объём продаж электронной коммерции вырастет до 6,5 трл. долларов уже к 2023 году и если эта тенденция сохранится, к 2025 году может достичь 8 трл. долларов в год [3]. Это объясняется следующим: во-первых, возникшие ограничения, связанные с пандемией COVID-19, поставили многие компании в положение, при котором единственно возможным вариантом выживания стала интернет-торговля; во-вторых, пандемия оказала влияние и на поведенческую активность потребителей, которые стали меньше посещать привычные торговые офлайн-площадки, предпочитая им интернет-магазины. Следствием стало развитие такой схемы коммерческих взаимоотношений между покупателями и произведе-

лями как D2C (Direct-to-Consumer – «напрямую к потребителю»). В этих условиях еще более актуальным становится интернет-продвижение, многообразие которого ставит перед производителями вопрос выбора его инструментов для каждой конкретной бизнес-ситуации. Сравнительная характеристика существующих видов интернет-маркетинга приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика видов интернет-маркетинга

Вид	Характеристика	Формы
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	комплекс мероприятий, направленный на увеличение узнаваемости бренда, формирование лояльных покупателей, осуществляемый в социальных сетях	создание и публикация контента; таргетированная реклама; работа с блогерами
Контент-маркетинг	совокупность приёмов, основанных на распространении информации о производителе и его продукции, которая не является прямой рекламой и косвенно убеждает потребителей в принятии решения о покупке	предоставление качественного контента на сайте предприятия, в социальных сетях и его визуализация; SEO-оптимизация
Инфлюенс-маркетинг	разновидность SMM-маркетинга, продвижение продуктов через влиятельных людей, выделение в отдельную категорию объясняется возможностью осуществления не только в социальных сетях	видеоконтент; реклама, не связанная с содержанием ролика; нативная интеграция; текстовые блоги

Примечание – Собственная разработка на основе [4; 5]

В настоящее время наиболее активно развивается инфлюенс-маркетинг, который в широком смысле можно характеризовать как продвижение продуктов через лидеров мнений, имеющих большую аудиторию в Интернете, прежде всего в социальных сетях. В качестве лидеров мнений могут выступать: медийные личности (celebrity), блогеры (социальные сети, в т. ч. форумы), месседжеры (каналы), различные сообщества в социальных сетях, СМИ и региональные порталы в электронном формате (социальные сети и сайты) [5]. Показатель

окупаемости инвестиций в инфлюенс-маркетинге по сравнению с традиционными маркетинговыми стратегиями в социальных сетях в 11 раз выше. Рост мирового объема рынка инфлюенс-маркетинга прогнозируется к 2024 году в 22,4 млрд долл. США [6].

В настоящее время уже сформирован алгоритм организации работы с инфлюенсерами, который включает следующие этапы: а) постановка задач коммуникации; б) поиск инфлюенсеров; в) установление контакта и определение рамок сотрудничества; г) реализация и оценка результатов; д) принятие решения о продолжении сотрудничества. Вместе с тем на практике реализация отдельных этапов вызывает затруднения, что влечет за собой ошибки и неэффективное использование маркетингового бюджета. Одним из таких этапов является поиск инфлюенсеров и в данной статье особое внимание уделим именно этому вопросу.

На наш взгляд, поиск инфлюенсера должен осуществляться исходя из маркетинговых целей, масштаба коммуникации и бюджета, так как это определяет выбор инфлюенсеров в зависимости от количества их подписчиков (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика инфлюенсеров в зависимости от количества подписчиков

Количество подписчиков	Характеристика
До 5 000	низкий охват, высокая вовлеченность, высокое доверие, рекомендации воспринимаются как дружеский совет
От 5 000 до 10 000	высокая вовлеченность (6–8 %); личное взаимодействие блогера с подписчиками в виде персонализированных ответов, высокая лояльность подписчиков
От 10 000 до 100 000	средний охват; вовлеченность на уровне 3–4 %, приемлемая цена
От 100 000 до 1 000 000	широкий охват, низкая вовлеченность (около 1 %); ввиду этого подходит для информирования, но не для прямых продаж; качественный контент
Свыше 1 000 000	очень широкий охват, вовлеченность низкая, высокая цена, подходит для распространения вирусных видеороликов

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4; 5]

Относительно эффективности выбора инфлюенсера по количеству подписчиков не сложилось единого мнения, считаем, что дискуссия по этому вопросу не имеет оснований без конкретизации целевой аудитории, товара и производителя. Одним из трендов инфлюенс-маркетинга является рост сегмента блогеров с небольшой, но активной аудиторией, поскольку с точки зрения эффективности инфлюенсера на первый план выходит не количество подписчиков, а их вовлеченность, доверие и лояльность. Чаще всего это блогеры с нишевым контентом, которые разбираются в своей теме, вследствие чего их подписчики представляют собой таргетированную аудиторию. Привлечение инфлюенсеров особенно эффективно, если продвижение бренда направлено на миллионы людей, родившихся после 1981 года, которые не доверяют традиционной рекламе, ищут новый достоверный источник информации и испытывают потребность в персонализированном контенте (возможности задать вопрос и получить персонализированный ответ).

В Российской Федерации и Республике Беларусь динамика роста сектора инфлюенс-маркетинга соответствует общемировой. До недавнего времени в России более 70 % рынка инфлюенс-маркетинга было сосредоточено в Instagram, и его блокировка нанесла значительный урон данному сектору. Большинство белорусских производителей ориентировано на российский рынок и вопрос о смене площадок для инфлюенс-маркетинга для них стоит достаточно остро, это касается, в первую очередь, производителей одежды и косметики. Выполненный нами анализ показал, что после блокировки Instagram пользователи стали переходить в другие социальные сети. Наибольший рост количества пользователей наблюдается в сети "Одноклассники" – 66 % новых пользователей и 39 % восстановленных аккаунтов, которыми не пользовались длительное время. В первые же дни блокировки Instagram дневная аудитория "ВКонтакте" увеличилась почти на 9 %. Еще одной площадкой для замены российскими пользователями Instagram стал Telegram, однако существует мнение, что полностью заменить Instagram данным площадкам не удастся, поскольку они не предназначены для ведения бизнеса. Но на протяжении первых четырех – восьми лет существования такое положение было характер-

но и для Instagram, и лишь потом начали появляться специализированные инструменты.

На наш взгляд, следует развивать маркетинг на площадках, которые являются традиционно популярными в России и Беларуси и совершенствовать их возможности:

- социальная сеть «ВКонтакте», на базе которой начиналось развитие таргетированной рекламы с 2014 по 2017 год. Данная социальная сеть и в настоящее время остается главной российской площадкой по охвату аудитории;

- сервис персональных рекомендаций и издательская платформа «Яндекс.Дзен», на которой к настоящему времени свой контент разместило более 45000 блогеров. Количество пользователей составляет ежемесячно порядка 72 млн человек, что позволяет получать огромные охваты и значительно повысить узнаваемость компании;

- бесплатный облачный мессенджер Telegram, 52 % всей аудитории российского интернета есть в Telegram, а во всем мире количество пользователей ежемесячно составляет порядка 500 млн человек. По сравнению с Instagram и VK, где средняя вовлеченность 5 %, в Telegram данный показатель больше – около 15–30 %.

Более подробный анализ инструментов и эффективности применения Интернет-площадок приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Характеристика основных платформ инфлюенс-маркетинга

Интернет-площадка	Предпосылки использования	Инструменты для инфлюенс-маркетинга
Социальная сеть «ВКонтакте»	увеличение активности почти на 4 млн пользователей в день; рост объемов контента на 11 %, поскольку всю прибыль от монетизации получает блогер	«умная» лента с широким выбором форматов контента; чат-боты и авторассылка; отложенный постинг и автопостинг; внутренний таргетинг и аналитика всей площадки
Мессенджер Telegram	7,7 млн единиц контента в день, увеличение количества активных авторов на 23 % (до 1,1 млн. в день), рост количества активных пользователей более чем на 14 млн., средняя вовлеченность пользователей 15–30 %	голосовые сообщения и трансляции на группу; видео-звонки и видеосообщения, чат-боты; пересылка файлов (документы, аудио и видеоформаты, архивы); секретные чаты и автоворонки; облачное хранилище
Медиа-платформа «Яндекс.Дзен»	72 млн пользователей ежемесячно, что способствует большому охвату и повышению узнаваемости компании; рост популярности у коммерческих компаний и низкий уровень конкуренции для бизнеса	персонализированная под пользователей лента; монетизация за взаимодействие с подписчика-ми; мультимедийный контент: статьи, посты до 1500 знаков, видео до 5 час., видео-трансляции до 24 час.; бесшовное соединение ресурсов Scroll2Site

Источник: собственная разработка на основе [5; 6]

Способы поиска инфлюенсеров и их использование на примере ООО «Модная лавка»

Существует два способа поиска инфлюенсеров:

1. Ручной поиск, в ходе которого могут использоваться различные инструменты мониторинга их деятельности:

- поиск с использованием геолокации. Выборка может осуществляться как по странам в целом, так и отдельным регионам, городам и популярным у целевой аудитории местам;

- поиск с использованием подходящих конкретной компании хештегов (ключевых слов или фраз, которым предшествует хэш-символ [#], написанный внутри сообщения или комментария, чтобы выделить его и облегчить поиск;

- поиск по ключевым словам-ассоциациям бренда через поисковую строку внутри выбранной SMM-площадки;

- поиск по ключевым словам в описании профиля потенциальных инфлюенсеров. Используя такой метод, можно не просто подобрать подходящего инфлюенсера, но и понять, чем интересуется аудитория рассматриваемого канала, просмотреть число подписчиков и смежные темы;

- поиск на основе анализа, с кем сотрудничают конкуренты;

– чаты и боты в Telegram. Существует множество Telegram-чатов, в которых можно заказать рекламу у блогера. Поиск в них упрощен, доступна к просмотру информация о стоимости услуг на продвижение, охватах и отзывах;

– поиск в подписках инфлюенсера. После использования вышеупомянутых способов и подбора некоторого количества подходящих блогов, можно просмотреть их собственные подписки или пролистать ленту. Часто блогеры устраивают коллаборации и взаимный пиар.

2. Использование специализированных площадок для инфлюенсер-маркетинга. Сервисы по поиску блогеров – это инструменты, которые помогают отобрать подходящих блогеров в базе инфлюенсеров по указанным параметрам, наиболее известные биржи блогеров: LabelUp, Storiesgain, Getblogger. Также можно использовать такие сервисы поиска, как trendHERO, LiveDune, Fakelikeinfo. Основные требования, которые выдвигаются инфлюенс-маркетологами к подобным сервисам: доступ к аналитике, возможность фильтрации по нужным параметрам; доступ к просмотру предыдущих рекламных работ и их итогов, возможность просмотра частоты и времени загрузки контента временной интервал пика просмотров контента [7; 8].

В качестве базы исследования возможностей использования рассмотренных выше площадок была выбрана белорусская компания ООО «Модная лавка», интернет-магазин которой носит название «Беллавка». Он является уникальной торговой площадкой, где пред-

ставлена продукция ведущих белорусских производителей одежды. Более 10 лет компания активно сотрудничает с различными производителями модной одежды, миссией ООО «Модная лавка» является популяризация белорусских производителей с странах СНГ и мире.

Для более эффективного применения SMM-инструментов по продвижению компании, целесообразным является исследование участников официальных групп, сообществ и мессенджеров ООО «Модная лавка» с использованием такие сервисов, как «Яндекс.Метрика» и внутренняя аналитика «ВКонтакте», а также данных из клиентской базы компании. Актуальность получения такого вида информации заключается в возможном использовании с целью составления портрета целевой аудитории, для последующего применения собранной информации в маркетинговой деятельности на только развивающихся и новых для компании площадках. Результаты исследования за 2021 год показали следующее:

1. Большую часть целевой аудитории составляют женщины – 87,6 %, доля мужчин составляет лишь 12,4 % (рисунок 1).

2. В возрастной категории среди женщин преобладают лица от 45 до 54 лет и от 35 до 44 лет (25,8 % и 25,1 % соответственно от общего количества пользователей), что показано на рисунке 2.



Рисунок 1 – Анализ целевой аудитории по гендерному различию

Примечание – Источник: разработка авторов на основе данных ООО «Модная лавка»

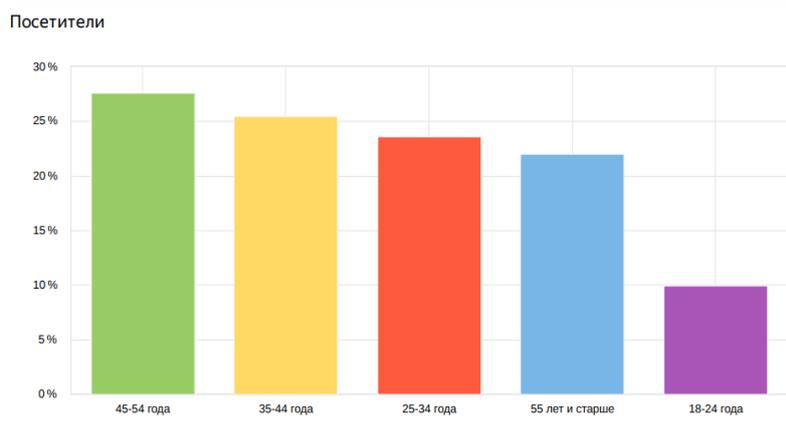


Рисунок 2 – Анализ целевой аудитории по возрастным категориям

Примечание – Источник: разработка авторов на основе данных ООО «Модная лавка»

Страна, Область, Город	Визиты	Посетители	Отказы
Итого и средние	8,23 млн	3,12 млн	11%
Россия	6,6 млн	81%	9,8%
Беларусь	1,22 млн	12,3%	14,9%
Казахстан	225 190	3,3%	9,86%

Рисунок 3 – Анализ целевой аудитории по географии проживания

Примечание – Источник: разработка авторов на основе данных ООО «Модная лавка»

Большинство подписчиков проживают на территории стран СНГ (рисунок 3), преимущественно в России (81 %), Беларуси (12,3 %) и Казахстане (3,3 %). При этом общее число посетителей официального сайта компании за анализируемый период составляет 8,23 млн пользователей.

Сравнение полученных данных с аналогичными данными за 2016 год показало следующее: число пользователей увеличилось на 6,47 млн; доля жителей России увеличилась на 6,6 %, Казахстана на 1,7 %. При этом стоит обратить внимание на рост процентов отказа на 2,6 %, выявить их причину и постараться минимизировать данный показатель.

В целях использования инфлюенс-маркетинга в таких социальных медиа-пространствах, как «ВКонтакте», «Яндекс.Дзен» и Telegram, в первую очередь, определим основные требования к лидерам мнений, а именно:

1. Тематика блога или отдельные его части должны соответствовать долгосрочным интересам потенциальных потребителей компании ООО «Модная лавка», таким как мода и стиль, семья, домашнее хозяйство, бизнес и развитие, женские советы. Большим преимуществом является наличие в контенте обзоров на различные товары (одежду, аксессуары и товары для дома), лайфхаки и советы для дома. Также это могут быть блоги домохозяйек, которые описывают свой быт.

2. Контент инфлюенсеров должен быть разнообразным, качественным, полезным и интересным. Преимуществом является использование нестандартной подачи информации (возможно использование корректного юмора). Приветствуется использование всевозможных SMM-инструментов и новшеств самой интернет-площадки. Это могут быть нативные видео, лонгриды, прямые эфиры, конкурсы и опросы. Обязательным требованием является наличие живого общения и вовлеченности со стороны подписчиков.

3. Частота выпуска контента должна быть не реже одного раза в 2–3 дня для «Яндекс.Дзен» и несколько постов в день для двух других площадок. В ином случае такая реклама не является целесообразной, так как существует риск, что большинство пользователей ее не увидят.

После подробного описания портрета целевой аудитории и критериев отбора по отношению к потенциальным инфлюенсерам, необходимо осуществить поиск самих блогеров отдельно для каждой из предложенных интернет-площадок. Для этого были использованы следующие инструменты:

– поиск с использованием геолокации. Наиболее эффективным является применение данного способа поиска блогеров в социальной сети ВКонтакте;

– поиск по ключевым словам в описании профиля. Особое внимание уделено никнеймам автора (псевдонимам, который используются на конкретном форуме, в чате или социальной сети и способствует короткому описанию тематики блога, особенно актуально для бизнес-аккаунтов);

– поиск по хештегам, для генерации подходящих хэштегов использовались Telegram-боты и ручной подбор;

– поиск с использованием возможностей поиска похожих аккаунтов на таких медиа-площадках как «ВКонтакте» и «Яндекс.Дзен». Целесообразно с точки зрения экономии временных затрат на просмотр и изучение всех подписчиков одного из выбранных лидеров мнений;

– поиск на основе анализа, с кем сотрудничают конкуренты. Анализ конкурентов и блогеров, с которыми они сотрудничают, позволяет составить мнение об эффективности сотрудничества с выбранными лидерами мнений и разработать предложения более выгодных условий для переключения их работы на аккаунте ООО «Модная лавка».

Систематизация и дальнейший анализ информации проводилась с использованием таблиц в Excel для каждой из площадок: «Яндекс.Дзен», «ВКонтакте» и Telegram, которые включали следующие разделы: ссылка на канал (страницу в социальной сети), тематика, рубрики блога, количество подписчиков, ГЕО, контакты для связи (если есть), показатель вовлеченности (ER). В результате проведенного исследования были получены следующие результаты по выбранным площадкам.

«ВКонтакте»

По результатам проведенного анализа наиболее целесообразным является сотрудничество с 17 инфлюенсерами, которые публикуют контент по различной тематике в соответствии с интересами целевой аудитории ООО «Модная лавка»: средний показатель ER (вовлеченность аудитории) – 38,73 %. Фрагмент полученной базы представлен на рисунке 4.

Ссылка на ВК	Тематика страницы (сообщества)	Подписчики	Рубрики блога	ГЕО	Контакты	ER%
Сообщества						
https://vk.com/nechego_nadet	Нечего надеть Твоя википедия по стилю.	336417	Обзоры на бренды и коллекции, советы, рекомендации, как носить различную одежду; ошибки в образе; модные советы. Статьи с ссылками	СНГ		17,90
https://vk.com/kosti_models	Kosti Models топовое СМИ моделей.	275236	Сообщество о моделях (молодежный формат). Публикуют истории подписчиков, домыслы, вопросы, догадки...	СНГ	https://vk.com/paulneighbourhood	11,05
Личная страница						
https://vk.com/publiс2111111535	Karina Nigay.	40294	Мода, стиль, собственные вебинары и тренинги. Обзоры, советы, опросы, есть ссылки на магазины и бренды	СНГ	https://vk.com/karina_nigay	63,53
https://vk.com/olya_a_ali	Оля Катюшина.	10000	Снимает полезные обзоры на выгодные покупки, помогает одеваться стильно, не тратя кучу денег. Ссылки на проверенные товары для всей семьи	Москва	телеграмм @Alesya_Kr	129

Рисунок 4 – Фрагмент базы данных инфлюенсеров «ВКонтакте»

Примечание – Источник: разработка авторов

Стоит отметить, что из всех рассматриваемых площадок, поиск инфлюенсеров в «ВКонтакте» является наиболее проблематичным, что объясняется следующим:

а) большое количество пользователей и сообществ, многие из которых содержат нецелевую аудиторию и некачественный контент, в связи с чем требуются дополнительные временные затраты, чтобы найти подходящих инфлюенсеров;

б) аудитория менее активно реагирует на публикуемый контент, что влияет на показатели охвата и продвижение компании. Это связано с тем, что большая часть читающей аудитории неохотно взаимодействует с публикуемым контентом, а больше сохраняет посты в закладках и делится ими с друзьями. Такие показатели практически невозможно отследить, следовательно, есть вероятность большой погрешности при оценке показателей охвата аудитории и ER-показателя.

Несмотря на наличие существенных недостатков, «ВКонтакте» занимает лидирующие позиции среди интернет-пользователей в России и странах СНГ и в случае дальнейшего улучшения уже имеющихся инструментов есть вероятность увеличения рынка инфлюенс-маркетинга в данной сети по странам СНГ до 60 %.

«Яндекс.Дзен»

По результатам проведенного анализа выбрано 15 инфлюенсеров, тематика блога которых в большинстве случаев связана со сферой моды и стиля, а размещаемый контент включает нативные видео-обзоры и информативные статьи со ссылками, средний показатель вовлеченности аудитории составляет 29,5 %. Фрагмент сформированной базы представлен на рисунке 5.

Ссылка на канал.	Тематика блога	Аудитория (тыс. чел.)	Рубрики блога	ГЕО	Контакты	ER %
Личные блоги						
https://zen.yandex.ru/kamenskaya13	Стилист PLUS SIZE (54 рр-р). Красивой можно быть не только в размере S!	37,9 тыс.	Как носить различную одежду; ошибки в образе; модные советы; шопинг. Статьи и видео	СНГ	@kamenskaya13 https://vk.com/marina_kamenskaya13	36,64
https://zen.yandex.ru/stylist?lang=ru	Стильно – не значит дорого! Мама, жена и просто счастливая женщина. Стилист с образованием психолога.	146 тыс.	Обзор на бренды и магазины, видео примерка, отзывы и личный опыт, модные советы. Статьи и видео	СНГ	i.ponyakina@yandex.ru	20,47
https://zen.yandex.ru/mne_50?lang=ru	Мне 50. Как выглядеть на все 100 в любом возрасте.	124 тыс.	Подбор образов для женщин 50+: модные советы из личного опыта или специалистов, обзор на бренды и магазины. Статьи и видео	СНГ	mne5082@mail.ru	79,59

Рисунок 5 – Фрагмент базы данных инфлюенсеров Яндекс.Дзен

Примечание – Источник: разработка авторов

Несмотря на то, что платформа имеет ограниченное количество видов публикуемого материала и маркетинговых инструментов для его разнообразия, целесообразность использования обосновывается высоким уровнем взаимодействия инфлюенсеров с целевой аудиторией и высокими показателями вовлеченности пользователей, поскольку лидеры мнений используют креативный и уникальный контент, делают упор на качество и персонализированную подачу.

Платформа самостоятельно подбирает целевую аудиторию, исходя из опубликованных материалов. Такая коммуникация возможна благодаря постоянному изучению интересов посетителей со стороны внутренних сервисов «Яндекс.Дзен».

Ключевыми недостатками платформы являются:

– высокий уровень проверки публикуемого материала на антиплагиат. Если для рекламы или статьи используется (копируется) материал с основного ресурса компании (сайта, группы, Instagram), существует вероятность блокировки аккаунта за плагиат и снижение числа показов размещаемых материалов ленте целевой аудитории;

– функциональные инструменты для создания разнообразного контента ограничены и не имеют такого большого разнообразия, как в привычных для пользователей социальных сетях;

– отсутствие возможности географического таргетинга.

Telegram

Наиболее важным является то, что инфлюенсеры Telegram обладает самой вовлеченной и заинтересованной аудиторией из всех оцениваемых площадок. Сочетание функций мессенджера и социальной сети позволяет добиться максимального доверия и лояльности со стороны целевой аудитории благодаря наличию видеозвонков, конференций и прямого общения с пользователями. По результатам проведенного анализа было выбрано 20 инфлюенсеров на данной площадке, средний показатель ER (вовлеченности аудитории) составил 57,10 %. Фрагмент созданной базы представлен на рисунке 6.

Ссылка на канал.	Тематика блога	Подписчик (тыс. чел.)	Рубрики блога	ГЕО	Контакты	ER %
О моде и стиле						
https://t.me/helloodes	Я нашла! Одежда Moda. Твоя онлайн-гардеробная. Есть второй канал товаров для дома.	47,652	Обзоры на бренды, магазины и отдельные модели с ссылками; информация о распродажах, подбор аналогов дорогих брендов. Краткие посты с ссылками.	СНГ	@DenDenV	29,92
https://t.me/outfits	Outfits. Ежедневная подборка модных и доступных образов.	111,263	Подборка брендов на различные категории одежды, аксессуары; обзор коллекций, трендов, идеи образов, лайфхаки и т.п. Посты с описанием и ссылками, открытые комментарии	СНГ	@agatamilonova	58,04
https://t.me/nigaykarina	КАРИНА НИГАЙ. Модный клуб для избранных.	123,342	Новости из мира моды, подбор брендов с описанием (есть детские), живое общение с аудиторией, есть юмор, полезные статьи, опросы. Статьи с ссылками, видеоконтент, прямые эфиры, максимальное взаимодействие с подписчиками	СНГ	Karina.nigay@gmail.com	67,53

Рисунок 6 – Фрагмент базы данных инфлюенсеров Telegram

Примечание – Источник: разработка авторов

Ключевые преимущества площадки для инфлюенс-маркетинга:
– основная аудитория Telegram состоит из пользователей в возрастной категории старше 35 лет. Подростки занимают лишь

7,7 %. Каждый пятый пользователь платформы зарабатывает более 3 тысяч белорусских рублей (или 90 тысяч российских рублей в Российской Федерации) в месяц. Это свидетельствует о высоком уровне

платёжеспособности аудитории и подтверждает целесообразность использования данной площадки для осуществления коммерческой деятельности и продвижения продукции компании;

– наличие большого выбора SMM-инструментов. Наиболее актуальным элементом для ООО «Модная лавка» является использование внутренних автоворонок (автоматизированных рассылок для увеличения активности пользователей и роста продаж);

– бесплатная доставка необходимой информации пользователям без ограничений. Также для упрощения взаимодействия с целевой аудиторией и уменьшения времени ожидания ответов на запросы подписчиков целесообразным является использование автоматизации работы через чат-боты без создания отдельных приложений.

Из недостатков можно отметить следующие факторы:

– отсутствие отдельных разделов с контентом разного формата. Если в Instagram видео, посты или сторис можно найти в разных местах, то в Telegram – всего одно окно для постинга;

– неудобный поиск в ленте. Если администратор канала не отмечает пост соответствующим хештегом, найти нужную информацию в бесконечной ленте проблематично.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что для дальнейшего продвижения компании «Модная лавка» целесообразнее всего использовать такие площадки, как «Яндекс.Дзен», где наиболее высокая выручка, приходящаяся на одного подписчика. «ВКонтакте» также является перспективной социальной сетью для внедрения предложенных в работе SMM-инструментов, так как там находится основная целевая аудитория компании.

Заключение

В результате проведенных исследований определено, что организациям необходимо постоянно находить новые инструменты и площадки для реализации интернет-маркетинга, поскольку данная сфера характеризуется высокой скоростью изменений.

Сделан вывод, что инфлюенс-маркетинг на данном этапе является актуальным инструментом работы по повышению узнаваемости компании и увеличению продаж. Целесообразность его использования заключается в наиболее упрощенном формате коммуникации с целевой аудиторией и возможностях значительной экономии временных и человеческих ресурсов. Выявлены наиболее перспективные площадки для реализации инфлюенс-маркетинга белорусскими компаниями в современных условиях, такие как социальная сеть «ВКонтакте», мессенджер Telegram, медиаплатформа «Яндекс.Дзен», рекомендован и апробирован алгоритм поиска инфлюенсеров с учетом возможностей, преимуществ и недостатков вышеперечисленных площадок.

Список цитированных источников

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>. – Дата доступа: 05.03.2022.
2. Зазерская, В. В. Стратегическое управление в условиях цифровой экономики / В. В. Зазерская // Экономика и управление: социальный, экономический и инженерный аспекты : сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 5–6 декабря 2019 года / Мин-во обр. Республики Беларусь, Брест. гос. техн. ун-т ; редкол.: В. В. Зазерская [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2019. – С. 3–6.
3. Доклад о развитии цифровой (Интернет) торговли в ЕАЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents.pdf>. – Дата доступа: 05.03.2022.
4. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.phtml>. – Дата доступа: 16.03.2022.
5. Инфлюенс-маркетинг: тренды и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/179182-inflyuens-marketing-trendy-i-prognozy>. – Дата доступа: 16.03.2022.

6. Ергунова, О. Т. Основные тренды инфлюенс-маркетинга в условиях пандемии / О. Т. Ергунова, А. О. Арсентьева // сборник статей VI Междунар. науч.-практ. конф. «Discovery science research», г. Петрозаводск, МЦНП «Новая наука, 2020 г. – С. 145–150.
7. Бунько, С. А. Перспективы развития инфлюенс-маркетинга в современных условиях / С. А. Бунько, В. В. Якубюк // Тенденции развития науки образования и экономики в эпоху цифровизации : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Липецк, 28 апреля 2022 г. – Липецк : ЛГПУ им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2022. – С. 17–22.
8. Якубюк, В. В. Инфлюенс-маркетинг как эффективный SMM-маркетинг продвижения компании / В. В. Якубюк // Сборник конкурсных научных работ студентов и магистрантов, Брест, 2022 г. : в 2-х ч. / БрГТУ ; редкол.: Н. Н. Шалобыта [и др.]. – Брест : Издательство БрГТУ, 2022. – Ч. 2 – С. 128 – 132.

References

1. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 09.05.2017 g. № 203 «O Strategii razvitiya informacionnogo obshchestva v Rossijskoj Federacii na 2017–2030 gody» [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>. – Data dostupa: 05.03.2022.
2. Zazerskaya, V. V. Strategicheskoe upravlenie v usloviyah cif-rovoj ekonomiki / V. V. Zazerskaya // Ekonomika i upravlenie: social'nyj, ekonomicheskij i inzhenernyj aspekty : sb. nauch. st. II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Brest, 5–6 dekabrya 2019 goda / Min-vo obr. Respubliki Belarus', Brest. gos. tekhn. un-t ; redkol.: V. V. Zazerskaya [i dr.]. – Brest : BrGTU, 2019. – S. 3–6.
3. Doklad o razvitii cifrovoy (Internet) trgovli v EAES [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents.pdf>. – Data dostupa: 05.03.2022.
4. Rynok Influence-marketinga v Rossii: ekosistema, osnovnye igroki, metriki [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.phtml>. – Data dostupa: 16.03.2022.
5. Inflyuens-marketing: trendy i prognozy [Elektronnyj re-surs]. – Rezhim dostupa: <https://vc.ru/marketing/179182-inflyuens-marketing-trendy-i-prognozy>. – Data dostupa: 16.03.2022.
6. Ergunova, O. T. Osnovnye trendy inflyuens-marketinga v usloviyah pandenonomiki / O. T. Ergunova, A. O. Arsent'eva // sbornik statej VI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Discovery sciece research», g. Petrozavodsk, MCNP «Novaya nauka, 2020 g. – S. 145–150.
7. Bun'ko, S. A. Perspektivy razvitiya inflyuens-marketinga v sovremennyh usloviyah / S. A. Bun'ko, V. V. YAkubyuk // Tendencii razvitiya nauki obrazovaniya i ekonomiki v epohu cifro-vizacii : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Lipeck, 28 aprelya 2022 g. – Lipeck : LGPU im. P.P. Semenova-Tyan-SHanskogo, 2022. – S. 17–22.
8. YAkubyuk, V. V. Inflyuens-marketing kak effektivnyj SMM-marketing prodvizheniya kompanii / V. V. YAkubyuk // Sbornik konkursnyh nauchnyh rabot studentov i magistrantov, Brest, 2022 g. : v 2-h ch. / BrGTU ; redkol.: N. N. SHalobyta [i dr.]. – Brest : Izdatel'stvo BrGTU, 2022. – CH. 2 – S. 128 – 132.

Материал поступил 04.04.2023, одобрен 05.04.2023, принят к публикации 10.04.2023