

УДК 659.4:004

Семипядная Е.А., Якимчук Е.А., Ледницкий А.В.
INFLUENCE MARKETING КАК ЧАСТЬ PR-КАМПАНИЙ В ЭПОХУ
ЦИФРОВИЗАЦИИ

***Аннотация.** В статье представлена информация об отличиях PR-деятельности в современную эпоху цифровизации. Раскрыто понятие digital PR. Рассмотрено такое направление деятельности как influence-marketing, его достоинства и недостатки, важность учета фактора вовлечённости аудитории при выборе инфлюенсера и методы расчета эффективности PR-кампаний. Представлено описание популярных платформ и форм предлагаемого контента, а также описаны возможные риски, которые может понести компания во время взаимодействия с блогером.*

***Ключевые слова:** цифровизация, PR, digital PR, маркетинг, маркетинговая сфера, influence marketing, инфлюенсер, показатель вовлеченности, Engagement Rate.*

Semipyadnaya K.A., Yakimchuk K.A., Liadnitski A.V.
INFLUENCE MARKETING AS PART OF PR CAMPAIGN IN THE AGE
OF DIGITALIZATION

***Abstract.** The article provides information about the differences in PR activities in the modern era of digitalization. The concept of digital PR is revealed. Such a direction of activity as influence marketing, its advantages and disadvantages, the importance of taking into account the factor of audience involvement when choosing an influencer, and methods for calculating the effectiveness of PR campaigns are considered. A description of popular platforms and forms of content offered is presented, as well as possible risks that a company may incur during interaction with a blogger.*

***Keywords:** digitalization, PR, digital PR, marketing, marketing sphere, influence marketing, influencer, engagement indicator, Engagement Rate.*

Характер современного мира меняется изо дня в день: если прошлые несколько столетий стали этапом стремительного развития промышленности, то 21 век характеризуется расцветом информационных технологий и повсеместной цифровизации.

С глобальной точки зрения термин цифровизация подразумевает под собой внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни, такие как промышленность, экономику, образование, культуру и так далее. Сегодня цифровые технологии затронули не только бизнес, но и практически каждый дом.

Одним из основных показателей успешной глобальной цифровизации является доступность, открытость информации, автоматизация процессов, а также перевод рутинных задач в формат онлайн для повышения скорости и продуктивности работ.

Цифровизация не оставила без внимания и маркетинговую сферу деятельности предприятий. На замену телевидению, печатным изданиям, почтовым отправлениям пришли социальные сети, электронные издания и письма.

В сфере связей с общественностью сегодня принято употреблять близкие по значению термины: «цифровой PR» (digital PR) и «электронный PR» (e-PR) – по сути, это все обозначение одного и того же. Digital PR – это стратегия онлайн маркетинга, используемая компаниями для увеличения своего присутствия в Интернете.

Теперь, в цифровую эпоху современности, пиар сочетает в себе старые проверенные и новые актуальные способы коммуникации, которые помогают компаниям устанавливать контакт со своей целевой аудиторией. Для достижения успеха компании вынуждены постоянно адаптировать существующие возможности под современные реалии. Несмотря на быстротечные изменения и сложность создания устойчивой концепции, позволяющей заглянуть в будущее и точно его описать, связи с общественностью, как и ранее, нацелены на то, чтобы завоевать внимание аудитории, выстроить с ней отношения и создать положительное мнение о компании [1].

Цифровой пиар – это прежде всего возможность продемонстрировать свой бизнес, занять высокую позицию в поисковой выдаче, привлечь целевую аудиторию и получить обратные ссылки на сайт. Digital PR оказывает прямое и косвенное влияние на SEO, SERM и SMM продвижение. Используя инструменты digital PR, можно значительно увеличить охват и положительно повлиять на рейтинг в поисковых системах. Это возможность стать ближе к клиентам, повысить лояльность и узнаваемость бренда для клиентов. Также digital дает больше возможностей для аналитики, охватов публикациями и обратной связи с пользователями [2].

PR и маркетинг все чаще заимствуют друг у друга инструменты: например, все более распространенной становится публикация колонки в СМИ с последующим ее продвижением через таргет в социальных сетях. Это помогает увеличить охват и количество необходимых контактов с аудиторией.

С другой стороны, маркетинг может быть усилен за счет пиара: в частности, он позволяет сократить количество необходимых контактов с аудиторией, тем самым снижая затраты на рекламу, а также устранить первоначальные возражения и «подогреть лиды».

Традиционно PR и маркетинг имеют две разные цели. Команды по связям с общественностью обычно создают контент, в то время как маркетинговая команда решает, как, где и когда его публиковать. Это обеспечит наилучший охват для обмена сообщениями о бренде. Объединив их обоих, они унифицируют процесс, а также смогут проверить рентабельность инвестиций обеих команд.

Поскольку в последнее время наблюдается размытие четких границ между пиаром и маркетингом, одной из форм digital PR является influence marketing – маркетинг влияния, способ продвижения товаров или услуг с помощью лидеров мнений с целью донесения сообщений до своей целевой аудитории.

Несмотря на то, что в составе определения присутствует слово «маркетинг», этот инструмент будет ближе всё-таки PR. Это объясняется целями, которые ставит перед собой *influence marketing*, ведь он способен не только увеличить продажи, но и повысить узнаваемость и лояльность бренда. Также способствует обмену информацией с целевыми аудиториями и расширению присутствия бренда в Интернете [3].

Лидеры мнений – это личности, способные влиять на общественное мнение за счёт своего авторитета. В маркетинговой литературе в качестве синонима категории «лидеры мнений» используются также термины «трендсеттеры», «инфлюенсеры», «амбассадоры», «адвокаты бренда», «*option leaders*». В качестве лидера мнений может выступать любой человек, бренд либо группа людей, мнение которых в определенных вопросах пользуется доверием широкой аудитории. С учетом роста влияния социальных сетей на общество в XXI веке, лидерами мнений наряду с политиками, звёздами, известными спортсменами, становятся и блогеры.

Важно отметить, что лидеры мнений формируются не только в социальных сетях, но на любых площадках, где собирается большое количество пользователей – форумах, видеохостингах, каналах и сообществах в мессенджерах.

По размеру аудитории можно выделить несколько групп инфлюенсеров: селебрити (известные на всю страну люди, к примеру, звёзды кино и музыки); миллионники (блогеры с аудиторией от одного миллиона человек); макроблогеры (аудитория от 100 тысяч подписчиков); микроблогеры (аудитория от 10 тысяч до 100 тысяч подписчиков); наноблогеры (аудитория до 10 тысяч подписчиков) [4].

Принято считать, что маленькая аудитория блогера находится с ним в более доверительных отношениях, в отличие от большой. Поэтому зачастую рекламодатели и PR-специалисты предпочитают сотрудничество с несколькими микроблогерами блогерам миллионникам или селебрити. Данная стратегия позволяет сократить расходы при этом получив большие охваты.

Найти подходящую медийную личность можно различными способами. Самым экономным, но, к сожалению, не самым быстрым вариантом является самостоятельный отбор с помощью запросов, тегов, поиска в тематических сообществах, профильных СМИ, в списках спикеров на конференциях. Более затратным методом является использование специальных сервисов, так называемых рекламных бирж. Это специальные платные платформы, которые объединяют рекламодателей и блогеров, например, *Epicstars*, *GetBlogger*, *LabelUp*, *Adlab.io*, *Easyprobot*, *Efir.io*, *trendHERO*. Кроме того, можно обратиться в агентства по работе с блогерами. Например, *Feedstars*, *Blogger Brand* и другие уже работают с инфлюенсерами и смогут подобрать медийную личность, подходящую под определенный запрос, но попросят за услугу комиссию [5].

При выборе инфлюенсера следует учитывать не только количество подписчиков на различных платформах, но и совпадение целевой аудитории

PR-кампании с целевой аудиторией блогера, а также ее вовлеченность, ведь количество подписок не может означать высокую заинтересованность аудитории.

В целом, вовлеченность – это показатель того, как подписчики в социальных сетях взаимодействуют с влиятельным лицом или контентом бренда. Он часто используется в качестве базовой метрики для оценки того, стоит ли развивать партнерство с инфлюенсерами. Рассчитать его можно разными способами, исходя из целей исследования.

Engagement Rate (ER) – показатель, который характеризует процентное соотношение количества подписчиков либо количества показов публикации к количеству проявлений активности. Для измерения вовлеченности необходимо суммировать количество комментариев, лайков, репостов, кликов и сохранений, а затем полученный результат разделить на количество подписчиков/количество показов.

Перед расчетом данного показателя следует запросить у блогера статистику по охвату его публикаций. Но и здесь есть свои нюансы: у блогера с большой аудиторией могут быть маленькие охваты. Это возможно, когда на аккаунт подписано много ботов или публика не вовлечена. Далее показатель нужно сравнить с ценами на рекламу у блогера. Может оказаться, что такое сотрудничество с инфлюенсером будет неоправданным и это даже не исправят хорошие охваты и ER. Тут важно учесть, что чем больше подписчиков у блогера, тем более низкие показатели будут считаться хорошими. К примеру, для блогера с подписчиками в диапазоне от 1 до 5 тысяч нормальной вовлеченностью считается 5,6%, а для инфлюенсера с миллионной аудиторией – всего 1,97% [6].

Engagement Rate By Reach (ERR) – уровень вовлеченности по охвату. Показывает количество людей, которые решили каким-либо образом взаимодействовать с контентом после его просмотра. Для его расчета, по аналогии с ER, необходимо суммировать количество комментариев, лайков, репостов, кликов и сохранений, однако делить нужно уже на охват публикации.

Также можно рассчитать ежедневный показатель вовлеченности – Daily ER. Для этого необходимо разделить общее количество вовлечений в день на количество подписчиков. Этот показатель дает более четкое представление о том, как часто подписчики ежедневно взаимодействуют с учетной записью в социальной сети.

Вместе с тем различные сервисы с легкостью позволяют определить географию и демографию блогерской аудитории. Однако, чтобы кампания прошла эффективно, взаимодействия только с блогером будет недостаточно, необходимо также развивать сотрудничество и с площадкой, на которой будет проводиться PR-кампания. Правильно подобранная целевая аудитория обуславливает выбор площадки и формат подачи материала подходящих под определенные задачи [7].

Следует отметить, что нормальный показатель вовлеченности также варьируется в зависимости от площадки. Так, например, по данным источника

SocialInsider для Instagram средний показатель вовлеченности – 1,03%, для Facebook – 0,26%, для Twitter – 0,03% [8].

Наиболее популярными в мире платформами с точки зрения маркетинга по данным креативного агентства We Are Social и сервиса для SMM Hootsuite на 2022 год являются TikTok, YouTube и Instagram.

Охват рекламы TikTok по всему миру составляет 885 млн человек (цифра не включает пользователей в возрасте до 18 лет). Каждые три месяца в TikTok ежедневно появляются более 650 тыс. новых пользователей – это почти 8 пользователей каждую секунду. 57% мировой аудитории TikTok в возрасте 18 лет и старше – женщины. Пользователи в возрасте от 18 до 24 лет составляют почти 43% от общей аудитории платформы.

Рекламу на YouTube в 2021 году ежемесячно видят более 2,5 млрд пользователей – это на 271 млн (11,9%) больше, чем в 2020 году. Сейчас рекламные ролики на видеосервисе смотрит примерно каждый третий человек на Земле. Среди аудитории от 18 лет и старше эта цифра возрастает до 37,7%.

К началу 2022 года охват глобальной рекламой на платформе Instagram достиг почти 1,5 млрд пользователей. Ежемесячно объявления в ленте охватывают почти всю (96,6%) активную базу пользователей соцсети, поэтому она остаётся эффективным местом размещения рекламы и проведения PR-кампаний. Объявления в stories Instagram ежемесячно видят более 1 млрд пользователей. Reels ещё не набрали такого актива, однако 675 млн зарегистрированных в соцсети видят рекламу в этом разделе [9].

Помимо перечисленных выше платформ также зачастую используются такие социальные сети как Telegram, Facebook и Twitter.

На различных платформах influence marketing может принимать различные форматы, наиболее популярными из которых являются следующие:

– нативная интеграция. При использовании данного формата блогеры естественным образом используют продукт рекламодателя;

– обзор или распаковка. О продукте делают отдельный пост/ролик/историю;

– рекламная вставка чаще всего делается на YouTube в начале или середине ролика инфлюенсера. Иногда она обыгрывается блогером как отдельная история или встраивается как продолжение темы ролика;

– giveaway или розыгрыши, которые инфлюенсер проводит среди своих подписчиков. В самом простом варианте, любители подарков подписываются на страницу рекламодателя и совершают различные действия, повышающие охваты: лайки, комментарии, сохранения. Иногда, призом может быть продукция бренда. В некоторых случаях разыгрываются дорогие призы: телефоны, наушники, электронные часы;

– гостевой постинг, когда лидер мнений публикует материал рекламодателя в своем блоге и дает на него ссылку. Бренд получает источник трафика;

- скидки, которые блогер раздает своим подписчикам. Он рассказывает о товаре и предлагает промокод с ограниченным сроком действия;
- блогер в качестве амбассадора бренда, продвигающий и поддерживающий его репутацию на постоянной основе;
- совместный контент, когда бренд и блогер создают материалы полезные для подписчиков;
- использование инфлюенсера в рекламных материалах бренда. Например, на плакатах и экранах в точках продаж или интервью на сторонних площадках.

Выбор формата influence marketing зависит от целей и задач PR-кампании, а также от специфики товаров и услуг, на которых будет нацелена сама PR-кампания.

Вместе с тем помимо повышения лояльности к бренду компании, увеличению ее узнаваемости, работа с блогерами может привести к значительным потерям со стороны компании по следующим причинам:

- отсутствие профессиональных навыков, образования в сфере маркетинга, PR;
- неправильность исполнения задачи. Перед запуском PR-кампании необходимо составить техническое задание, а также договориться о предпросмотре контента до его выпуска;
- репутационные риски могут возникнуть по причине неприемлемого поведения блогеров в сети, необдуманности поступков.

Оценка эффективности PR-кампаний в интернете, как и традиционного PR, весьма субъективна. Проблема актуальна по сей день: универсального метода нет. Можно отслеживать результат отдельных мероприятий, так же, как и оценить эффективность, исходя из целей пиара.

Например, узнаваемость бренда можно оценить по количеству запросов в поисковиках, например, в Google Trends. Сравнить результаты до, во время и после кампании. Площадка позволяет узнать, насколько интересующий поисковый запрос (или тема) популярны в мире или конкретном регионе. Большая часть информации отображается в виде удобно визуализированных графиков. Статистика доступна на больших выборках (начиная с 2001 г.). Данные обновляются каждый час, таким образом, можно отслеживать тренды фактически в режиме реального времени. А также Google Trends используют для сравнения и прогнозирования запросов, что делает его незаменимым для многих интернет-маркетинговых задач. Графики доступны для скачивания и встраивания на сайт [10].

Если целью проведения мероприятий было повышение лояльности к бренду – здесь следует измерить количество и тон комментариев под контентом и публикацией блогера на YouTube, сравнить соотношение лайков и дизлайков.

Таким образом, исходя из приведенной выше информации можно сделать следующие выводы:

– одной из основных форм digital PR является influence marketing – маркетинг влияния, способ продвижения товаров или услуг с помощью лидеров мнений, где агентами влияния выступают блогеры и селебрити с аудиторией в социальных сетях таких как YouTube, Instagram, TikTok, Facebook или на других площадках;

– выбор блогера не должен быть основан только на количестве его подписчиков – необходимо проверить соответствие целевой аудитории PR-кампании целевой аудитории блогера, а также рассчитать ее вовлеченность;

– для определения вовлеченности существуют специальные метрики;

– площадки различаются целевой аудиторией, а также формой подачи материала. Площадка и форма подачи материала выбираются исходя из целей и поставленных задач перед PR-кампанией;

– для поиска доступных к сотрудничеству блогеров существуют специальные платформы – так называемые рекламные биржи;

– взаимодействие с блогерами помимо повышения лояльности и увеличения узнаваемости компании, может нанести вред ее репутации;

– существует проблема отсутствия универсального метода оценки PR-кампании как в традиционном формате, так и в Интернете. Эффективность необходимо рассчитывать исходя из результатов отдельных мероприятий.

Библиографический список

1. Степнов И.М., Ковальчук Ю.А. Цифровые платформы как новый экономический агент в открытой модели экономики // Друкеровский вестник, 2019, № 2 (28), С. 5–13.

2. Надуваев К.А. Использование PR-технологий в формировании позитивного имиджа организации / К.А. Надумаев, О.С. Медведева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021, С.104–108.

3. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг-микс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/dmitriy-anatolevich-shevchenko/cifrovoy-marketing-miks-uchebnik> – Дата доступа: 05.11.2022 г.

4. Ежегодный отчет об интернете и социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> – Дата доступа: 05.11.2022 г.

5. Инфлюенс-маркетинг 2022: рынок, тренды, форматы, агентства, как оценивать эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/influence-marketing-2022-rinok-trendi-fomati-agentstva-kak-osrnivat-effektivnost/> – Дата доступа: 05.11.2022 г.

6. Инфлюенс-маркетинг. Как выбирать блогеров и форматы для успешных кампаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/inflyuensmarketing-startovyy-gayd/> – Дата доступа: 05.11.2022 г.

7. Brown D., Fiorella S. / Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing // – Que, 2013. – 227 p.

8. Digital 2022: global overview report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> – Дата доступа: 05.11.2022 г.

9. Вся статистика интернета и соцсетей на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> – Дата доступа: 05.11.2022 г.

10. Как пользоваться Google Trends в электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://artisan-team.ru/blog/google-trends-for-ecommerce/> – Дата доступа: 05.11.2022 г.

Сведения об авторах

Семипядная Екатерина Александровна, студентка специальности маркетинг, Белорусский государственный технологический университет.

Якимчук Екатерина Александровна, студентка специальности маркетинг, Белорусский государственный технологический университет.

Ледницкий Андрей Викентьевич, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятиях, Белорусский государственный технологический университет.
