

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЧИНИЛОВА КСЕНИЯ ДЕНИСОВНА

**ПРИМЕНЕНИЕ ВИРУСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЯХ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. ист. н., доцент Артамонов Д.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Выпускная квалификационная работа «Использование вирусных технологий в кампаниях брендов» направлена на исследование распределения подписчиков ютуберов и такого фактора, как вовлеченность аудитории в коммуникацию с инфлюенсером. Задачами данного исследования было изучение феномена инфлюенсеров; исследование, критериев вовлеченности аудитории в месседж и в коммуникацию с блогерами; выявление блогеров, относящихся к категориям селебрити и микроинфлюенсеры. Данное исследование было проведено на основе контент-анализа 300 аккаунтов блогеров микроинфлюенсеров и селебрити. В ходе исследования был выявлен сдвиг в уровне вовлеченности в пользу микроинфлюенсеров. В практической части, на основании полученных данных, был предложен вариант рекламной кампании с привлечением микроинфлюенсеров для локального бренда «Доберман».

Актуальность данной работы обусловлена растущей тенденцией к диджитализации, которая вызывает постоянные изменения в коммуникационной среде, в частности, в B2C-коммуникациях онлайн. В реалиях текущей эволюции и распространения потребления социальных медиа, увеличения бюджетов для продвижения посредством инфлюенсеров требуются постоянно обновляемые, актуальные данные об инфлюенс-маркетинге: обзор критериев эффективности коммуникации, анализ основных групп блоггеров.

Таким образом, значение исследования заключается в анализе теоретических и практических аспектов, касающихся специфики работы с привлечением инфлюенс-блогеров в диджитал кампании брендов в современных условиях глобальной диджитализации и повышения уровня медиапотребления.

Определяя **степень научной разработанности** данной проблемы можно отметить, что тема привлечения инфлюенсеров в диджитал кампании брендов достаточно широко представлена в научной и исследовательской зарубежной

литературе, тогда как в реалиях современной России эта проблема мало исследуется.

Теоретической базой исследования послужили «Теория двухступенчатого потока информации» американского социолога – П. Лазарсфельда. Теория двухступенчатого информационного потока описывает способность инфлюенсеров влиять на массы больше, чем средства массовой информации, и способы ретрансляции сообщения СМИ через лидеров общественного мнения, чтобы улучшить «проникновение» информации в аудиторию.

«Диффузия инноваций» американского теоретика и социолога в области коммуникации – Э. Роджерса. Диффузия инноваций - это процесс распространения инноваций в течение какого-либо промежутка времени среди членов отдельной социальной группы и между группами по определенным каналам. Теория психологов Р. Петти и Дж. Какиоппо для объяснения модели вероятности самостоятельной обработки или ELM (Elaboration Likelihood Model). Модель основана на двух принципах, помогающих построить доверие в общении и достичь убеждения через передачу информации: центральный и периферический.

**Объектом** теоретического исследования является уровень вовлеченности аудитории в публикации инфлюенсеров.

**Предметом** исследования являются факторы увеличения количества подписчиков, влияющие на вовлечённость аудитории коммуникацию с инфлюенсером.

**Целью** выпускной квалификационной работы является исследование влияния такого фактора, как количество подписчиков, на уровень вовлечения аудитории в коммуникацию с инфлюенсером.

Исходя из цели выпускной квалификационной работы, можно выделить следующие **задачи**:

- изучить феномен инфлюенсеров;

- исследовать, какие существуют критерии вовлеченности в месседж аудитории в коммуникацию с блогерами;
- определить, какие блогеры относятся к категории селебрити, а какие к микроинфлюенсерам;
- измерить и сравнить вовлеченность в публикации каждой из категорий блогеров.
- На основании полученных аналитических данных предложить вариант рекламной кампании с привлечением лидеров мнений на базе локального предприятия хотдожной «Доберман»

При проработке темы исследования были использованы теоретические и эмпирические методы исследования: анализ литературы и научных статей, синтез, классификация, мониторинг каналов коммуникации, анализ результатов деятельности, наблюдение, которые позволили проанализировать специфику работы с лидерами мнений и включение их в диджитал кампании брендов в России в целом, и в г.Саратове в частности.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**В первой главе «Проблема определения Digital коммуникации»** дается развернутое определение понятия диджитал коммуникации, история создания диджитал пространства, его специфика, содержание, принципы и функции. Раскрывается понятие «социальные сети» как система построения социальных связей, их развития и эволюции, изменения на диджитал площадках, влияющих на постоянное изменение трендов медиапотребления.

Раскрывается понятие «трендов медиапотребления», включающее в себя статистические данные по объему потребления данных сети интернет, цифровизацию современного общества и динамику развития и включения все большего числа жителей планеты в число пользователей интернета. Рассматриваются тренды создания контента в социальных медиа: динамика развития площадок, требующая постоянного мониторинга, анализа и адаптации

к потребностям аудитории. Выделены основные принципы распространения и виды контента, динамика развития социальных сетей из текстовых площадок для компьютеров в визуальные площадки для телефонов, определена тенденция к визуальному виду контента.

Коммуникация брендов в социальных сетях рассматривается как их присутствие, целью которого является узнаваемость, воспроизведение образа бренда и прямые продажи. Помимо этого, одной из главных целей присутствия бренда в социальных медиа является трансляция ценностей бренда, идентичности ключевых сообщений.

Социальные сети в конкуренции между собой в борьбе за пользователей наращивают функционал, рождая все больше инструментов диджитал-коммуникации, что позволяет более детально прорабатывать стратегии коммуникации в социальных сетях.

**Во второй главе «Блогеры миллионники и микроинфлюенсеры»** инфлюенсеры рассматриваются как инструмент диджитал коммуникации: инфлюенсеры – популярные личности, которые способны воздействовать на аудиторию, «референтная группа» людей, которым подражает и на которых ориентируется целевая группа в момент принятия решений. Разделение на селебрити, блогеров-миллионников и микроинфлюенсеров дает возможность определить эффективность каждой категории блогеров в разных условиях и наиболее выигрышно использовать потенциал каждой в разных кампаниях. Рассматриваются показатели аккаунтов и их влияние на продающую способность определенного блогера, ключевым понятием является «вовлеченность аудитории», которая последнее время превалирует над количеством подписчиков.

**В третьей главе «Теоретическое исследование»** рассматривается распространение сообщений через инфлюенсеров: «Теория двухступенчатого потока информации» Лазарсфельда и «Диффузия инноваций» Роджерса. Теория двухступенчатого информационного потока описывает способность инфлюенсеров влиять на массы больше, чем средства массовой информации, и

способы ретрансляции сообщения СМИ через лидеров общественного мнения, чтобы улучшить «проникновение» информации в аудиторию. Теория раскрывает основные мотивы привлечения инфлюенсеров к диджитал коммуникациям бренда: предпочтение аудитории к «живому» общению с людьми, поэтому проникновение сообщений через лидеров мнений выше, чем рекламные сообщения брендов. Согласно теории, диффузия инноваций - это процесс распространения инноваций в течение какого-либо промежутка времени среди членов отдельной социальной группы и между группами по определенным каналам. Разница между диффузионизмом и двухступенчатой теорией коммуникации заключается в существовании нескольких «центров», где информация передается другим «центрам» (горизонтально) и периферии (вертикально). Так же в третьей главе рассмотрена теория «Парасоциальных отношений», описывающая коммуникативный процесс как одностороннее общение. Характерной особенностью парасоциальных отношений является отсутствие обязательств и ответственности между сторонами, они могут быть прерваны в любое время.

**В четвертой главе «Эмпирическое исследование: анализ вовлеченности в аккаунтах инфлюенсеров»,** был проведен анализ вовлеченности в аккаунты инфлюенсеров в зависимости от количества подписчиков. Для проверки гипотезы были проанализированы аккаунты инфлюенсеров в Instagram. Блогеры были разделены на две категории: микроинфлюэнсеры и блогеры-селебрити. Количество проанализированных аккаунтов составило 300, из них 150 микроинфлюенсеров и 150 блогеров-селебрити. В качестве ключевого показателя выступает средний уровень вовлеченности на публикацию. Среднее количество постов с минимальным вовлечением значительно больше у блогеров-селебрити. Высокий уровень вовлеченности в публикации не показала ни одна из выделенных групп. Средний уровень вовлеченности, охватывающий от 5% до 15% аудитории аккаунта, превалирует у категории микроинфлюенсеров, из чего следует, что количество подписчиков — играет менее важную роль, чем охват и

вовлеченность. Представленные данные можно интерпретировать для использования в дальнейших исследованиях активности взаимодействия подписчиков с микроинфлюенсерами и блогерами-селебрити, отслеживания динамики сдвигов интереса в сторону какой-либо из групп с целью выявления релевантных пулов блогеров в соответствии с поставленными целями, задачами и результирующими показателями. Несмотря на то, что большая часть прошлых исследований концентрировалась на охватности блога (то есть, на количестве подписчиков, которые потенциально могут получить месседж), сегодня на первый план выходит показатель вовлеченности аудитории. Вовлеченность аудитории в коммуникацию с микроинфлюенсером дает возможность выстроить более прочные отношения с аудиторией через постоянное взаимодействие, нежели через пассивное принятие информации подписчиками блогера. Наличие маленькой, но на высоком уровне заинтересованной аудитории у микроинфлюенсеров обеспечивает брендам охват не просто большого числа людей, но и возможность выстроить постоянный диалог с этой аудиторией через инструменты вовлечения. Вовлеченность и количество реакций на публикации с «предложением» вступить в активную коммуникацию (комментирование, отметки друзей, ответы на вопросы, постинг и репостинг контента и т.д.) выше, частота взаимодействия с аудиторией может оказать воздействие на дальнейшее проявление активности к невовлекающим публикациям инфлюенсера.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в основной массе рекламные интеграции воспринимаются аудиторией так же, как личные публикации блогеров, тенденция на снижение вовлеченности в рекламные публикации проявлялась чаще у категории блогеров-селебрити, из чего можно сделать вывод, что контент, публикуемый микроинфлюенсерами чаще воспринимается как нативный. В ходе распространения большого числа крупных блогеров в социальных сетях, уровень доверия к блогерам-селебрити, которые в определенный момент были «первыми» рекламными площадками в этой области и ставшими «злоупотреблять» спонсорским контентом, стал

снижаться. Аудитория перестает воспринимать контент, как нативный, что приравнивается к более традиционной рекламе, внимание к которой значительно меньше, если пользователь не заинтересован в данном продукте или услуге.

**В пятой главе «Практическое исследование: разработка плана рекламной кампании с привлечением инфлюенсеров»** был предложен и разработан план рекламной кампании локального бренда «Доберман» с привлечением инфлюенсеров. Идея рекламной кампании заключается в введении акции и распространения информации о ней посредством нативной рекламы у локальных микро-блогеров. Кампания будет носить тестовый характер для выявления потенциала подобных промо-акций и реакций потребителя. В ходе написания плана был проведен полный анализ бренда и анализ инстаграм-аккаунта, анализ позиционирования, выявлено уникальное торговое предложение. Также был проведен анализ конкурентов, целевой аудитории, предшествующих рекламных кампаний, и интеграций с блогерами.

Для работы с данным брендом были выбраны трое локальных микроинфлюенсеров разных категорий: Лайфстайл, бьюти и арт. Аккаунт каждого блогера был полностью проанализирован: рассчитана вовлеченность, выявлена целевая аудитория, ее интересы, месседж и настроение аккаунта блогера. После анализа, исходя из полученных данных, для каждого блогера было составлено техническое задание по созданию креативов, в которое входило примерное описание визуального и текстового наполнения, обязательные слова и транслируемое настроение. Рассчитан календарный план мероприятий, бюджет, таймлайн постинга интеграционных постов. Предложены способы анализа результатов рекламной кампании, варианты аналитической отчетности.

Для того чтобы оценить уровень эффективности проводимой рекламной кампании важно проанализировать: анализ объема продаж с момента начала акции, действенность рекламы каждого из блогеров по количеству заказов по

именному промо-коду, количество новых подписчиков в аккаунте бренда, количество новых уникальных посетителей аккаунта бренда, анализ реакции аудитории в профиле блогера проводится на основании исследования уровня вовлеченности в продающий пост, отдельно учитываются комментарии: количество, характер.

Благодаря данной рекламной кампании мы проанализируем паттерны покупательского поведения части целевой аудитории, выявим отношение к подобным промо-акциям, что поможет в дальнейшем исправить недочеты и выйти на новый уровень коммуникации с клиентом. Так же в условиях кризиса и экономического застоя на фоне пандемии бренд не растворится в сознании потребителя, все время оставаясь на слуху и функционируя на максимуме возможностей продолжит приносить прибыль за счет доставки.