

УДК 380.83

Кулієвич М.Я.
студент*Харківського національного університету будівництва та архітектури*

Благой В.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки**Харківського національного університету будівництва та архітектури***ВИКОРИСТАННЯ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ ДІЯЛЬНОСТІ БЛОГЕРІВ
З МЕТОЮ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА****USING FOREIGN EXPERIENCE OF BLOGGERS TO ADVERTISE
AN ENTERPRISE****АНОТАЦІЯ**

Статтю присвячено проблемі використання блогерів як інноваційного інструмента реклами. Розглянуто види та способи заробітку для блогерів. Розглянуто іноземний досвід використання блогерів для підвищення конкурентоспроможності фірм та залучення нових покупців. Проведено аналіз, зроблено висновок щодо ефективності використання блогерів.

Ключові слова: блог, блогери, "YouTube", "Instagram", блогосфера, "Twitch".

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблеме использования блогеров как инновационного инструмента рекламы. Рассмотрены виды и способы заработка для блогеров. Рассмотрен иностранный опыт использования блогеров для повышения конкурентоспособности фирм и привлечения новых покупателей. Проведен анализ, сделан вывод относительно эффективности использования блогеров.

Ключевые слова: блог, блогеры, "YouTube", "Instagram", блогосфера, "Twitch".

ANNOTATION

The article is devoted to the problem of using bloggers as an innovative advertising tool. The types and methods of earnings for bloggers are considered. Considered foreign experience of using bloggers to improve the competitiveness of companies and attract new customers. The analysis and conclusion are made regarding the effectiveness of the use of bloggers.

Key words: blog, bloggers, "YouTube", "Instagram", blogosphere, "Twitch".

Постановка проблеми. У зв'язку зі стрімким розвитком НТП Інтернет заповнив життя сучасної людини. З подальшим його розвитком з'явилися нові аналоги сучасної роботи, відповідно, нові способи заробітку.

З'являються нові терміни, такі як блогер та блогосфера, які потребують поглибленого вивчення. З точки зору фірм з'явилися нові альтернативи традиційним формам рекламування свого товару. На відміну від інших форм рекламування, блогерство стає популярним та користується попитом серед всесвітньо відомих фірм. Головна причина такої популярності полягає в тому, що у своїх блогах, каналах, сайтах або відеозаписах блогери дають просту та зрозумілу оцінку якогось товару чи послуги, залучаючи увагу потенційних покупців до рекламованої продукції. Отже, для фірм з'являються нові методи щодо підвищення конкурентоспроможності своєї продукції та підвищення інтересу щодо неї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В основу розвитку маркетингу та початку зародження інтернет-маркетингу покладено дослідження таких вчених, як Філіп Котлер, Джон Янч, Сет Годин, Емануїл Розен, Гаррі Беквіт.

Розвиток блогінгу як інструмента інтернет-маркетингу викладено в працях таких науковців, як С. Спенсер, М. Стелзнер, П. Маршалл, Б. Філ.

Мета статті полягає в дослідженні блогерства як альтернативи повсякденної роботи та впливу блогерів на підвищення конкурентоспроможності продукції фірм.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком ІТ-технологій та глобальної сфери Інтернету люди стали використовувати Інтернет не тільки в пізнавальних цілях, але й в цілях комерції. Так, в сучасному світі з'явилось безліч альтернатив звичайної повсякденної роботи, які можуть об'єднати процес заробітку грошей та процес отримання задоволення від заняття улюбленою справою. За допомогою створення та введення блогу це цілком можливо.

Так, наприклад, американський блогер Метт Маршал, блог якого заснований на новинах зі світу технологій, а також зі сфери фінансів (реклама, інвестиції, стартапи тощо), широко відомий у США, що приносить йому дохід, який обчислюється десятками тисяч доларів [1].

Блогінг і блог – діяльність зі створення та введення блогу, на якому автор ділиться різною інформацією зі своєю аудиторією. Людей, які здійснюють цю діяльність, називають блогерами.

Сфера діяльності блогерів (блогосфера) велика. Так, залежно від того, в якому напрямі працює блогер, його можна називати по-різному.

Успіх блогера залежить від безлічі факторів, головними серед яких є сам блогер та його аудиторія. Блогер, як правило, є людиною творчою, що володіє багатьма якостями, серед яких слід назвати креативність, цілеспрямованість, товарицькість і унікальність.

Аудиторія блогера – це безпосередньо його заробіток; вміння зацікавити та утримати аудиторію є головним завданням блогера.

Більшість блогерів кидає свої блоги через те, що занадто рано опускають руки, не вміючи залучити нову аудиторію або утримувати стару.

Коли блог стає популярним, можна провести процес монетизації, тобто розміщення елементів реклами на блозі, які в подальшому будуть приносити дохід.

Основні способи заробітку блогерів [3]:

1) установка контекстної реклами та рекламних блоків (найпоширеніший спосіб заробітку; як правило, блогери використовують сервіс “Google AdSense”, де необхідно зареєструватися, після чого слід дотримуватись його правил; під час кожного переходу за посиланням нараховується деяка сума грошей, за бажання блогер може її зняти; варто пам’ятати, що надмірна кількість рекламних посилань може не збільшити дохід, а налякати відвідувачів, зменшивши його);

2) партнерські посилання (блогер виступає в ролі партнера будь-якої компанії, рекламуєчи її товари або послуги у себе на блозі, отримуючи в подальшому відсоток від продажів компанії; погана або гарна якість товарів чи послуг компаній може вплинути на авторитет блогера негативно чи позитивно);

3) відгуки блогера (відомий блогер може залишити відгук на товар або послугу, що може істотно збільшити або зменшити її продаж залежно від намірів блогера; перш за все це стосуватиметься платформи “YouTube”, де відомі «оглядовики» отримують від фірм новинки технологій (від смартфона до комп’ютера), за що мають розмістити позитивний відгук про продукт компанії);

4) просування свого бізнесу (блогер може рекламувати в соціальних мережах свої послуги або товар, створюючи групи, пости та статті, роблячи свій бізнес більш успішним; успішні блогери не обмежуються створенням одного блогу, вони створюють все більше й більше різних блогів, збільшуючи свій дохід в декілька разів; для більшості блогерів блогінг – це додатковий дохід, але для успішних блогерів він є основним).

Блогери впливають на фірми шляхом написання статей, відгуків, постів.

Вплив діяльності блогерів на фірму може бути позитивним чи негативним.

Розглядаючи позитивний вплив співпраці блогера з фірмою, зазначимо, що результатом такої діяльності буде підвищення економічних показників фірми.

Таблиця 1

Основні види блогерів [2]

Форми	Характеристика
1. Відеоблогери («ютубери»)	Цей вид блогерства тісно пов’язаний з платформою “YouTube”. Блогери займаються просуванням свого каналу, на якому викладають різні відеозаписи. Заробіток залежить від кількості переглядів та лайків на каналі.
2. Блогери-гравці («стрімери»)	Є наймолодшою та найбільш перспективною формою блогерства. Цей вид блогерства тісно пов’язаний з платформою “Twitch”. Гравці в режимі реального часу грають в ігри та спілкуються зі своєю аудиторією. Заробіток залежить від кількості людей, які підписалися, та від кількості розміщеної реклами на каналі.
3. Блогери-соцмережники	Блогери, діяльність яких пов’язана з популярними соціальними мережами, такими як «Однокласники», «Фейсбук2 і «ВКонтакте». Використовують ці мережі для опублікування своїх повідомлень, створення груп, просування бізнесу або товарів.
4. «Інстаграмціки» і «Твіттерціки»	Діяльність блогерів безпосередньо пов’язана з платформами “Instagram” і “Twitter”. «Інстаграмціки» є виробниками так званого фотоконтенту. «Твіттерціки» створюють різні пости.
5. Блогери-текстовики	Блогери, які використовують безкоштовний або платний хостинг для створення свого сайту. На сайті розміщують свої статті, це може бути блог про спорт, музику тощо.

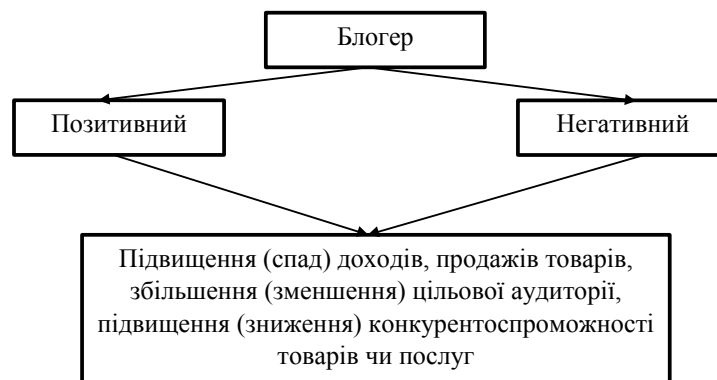


Рис. 1. Вплив співпраці блогера з фірмою

Негативний вплив, розглядається з точки зору конкуренції. Так, будь-яка фірма для усунення своїх конкурентів може співпрацювати з блогерами. Блогер може спричинити збитки конкурентів шляхом написання поганих відгуків, що може призвести до спаду економічних показників фірми.

Багато відомих брендів переходять з традиційних шляхів розкрутки своїх товарів через рекламні агентства до більш інноваційних, а саме до допомоги відомих блогерів. Так, блогери можуть принести як економічний ефект, так і свіжі ідеї та відповідний контент для бренду.

Так, американський бренд йогуртів "Chobani", метою якого було збільшення залучення до своїх товарів, використовував лідерів думок (блогерів). Блогери у своїх соціальних мережах поділилися рецептами з використанням йогуртів "Chobani". Пости отримали 137 тис. лайків та близько 2,5 тис. коментарів, а загальне охоплення компанії склало 3 млн. осіб, отже, мета була досягнута.

Творці гри "Bejeweled" вирішили залучити нову аудиторію та збільшити кількість користувачів за рахунок відомих блогерів. Так, компанія створила креативне відео, в якому блогери не можуть відірватися від їхньої гри. Блогери в мережах виставляли фото та відео того, як вони грають в гру, та додавали відповідний хештег. Так, творці добилися того, що в рейтингу популярних ігор для iPhone гра перемістилася з позначки 453 на 135 позицію. Так само в топі найкращих програм для App Store гра піднялася із 702 місця на 182.

Марка відомих наручних годинників "Daniel Wellington" співпрацювала з лідерами думок для того, щоб збільшити інформованість про свій бренд. У своїх профілях на "Instagram" блогери виставляли фото з годинником і додавали хештеги. Так, прибуток від продажу годинників збільшився на 214%.

Відома фірма виробників парфумів "Chanel" вирішила просувати запуск нових парфумів

"No. 5 L'Eau" та вибрала для цього найкращих світових блогерів.

Для блогерів провели екскурсію Францією, де створюються аромати бренду. Блогери ділилися постами про свою подорож, додаючи до записів хештеги. В результаті цього компанія отримала близько 900 тис. лайків тільки за перший місяць і залучила багато потенційних клієнтів.

Всесвітньо відомий бренд напоїв "Fanta" вирішив залучити нову аудиторію до своєї продукції. Вибравши зірок та відомих блогерів з "YouTube", вони створили ролик. Кожен лідер думки розмістив фото й відео компанії в соціальних мережах. Завдяки цьому "Fanta" отримала близько мільйону залучених користувачів.

Аналізуючи економічний вплив діяльності блогерів, бачимо, що всі фірми, які співпрацювали з блогерами, отримали позитивний вплив, а саме переважно збільшили кількість потенційних покупців та свою аудиторію у світових соціальних мережах, що в подальшому може привести до збільшення доходів та продажів товарів та послуг.

Висновки. Отже, проведений аналіз дав змогу оцінити вплив блогерів на діяльність підприємства. Для фірми співпраця з блогерами є вигідною, адже це, з одного боку, підвищення економічних показників фірми, а з іншого боку, можливість завдати своїх конкурентам збитків шляхом написання блогером поганих відгуків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Найвідоміші блогери світу. URL: <http://helloworld.ru/journal/10-bloggerov-kotorye-zarabatyvayut-bolshevseh-v-mire>.
2. Види блогерів. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/evolyutsiya-bloggerov-chemu-mozhno-u-nih-nauchitsya-zhurnalistam>.
3. Способи заробітку блогерів URL: <http://seokemerovo.ru/zarabotok-na-bloge>.