

ADVERTISING AND MARKETING INNOVATIONS

Ponomarev V.G., Moiseeva O.A., Saunina A.I.

USING «OPINION LEADERS'» BLOGS AS ADVERTISING AND MARKETING INNOVATION (ON THE EXAMPLE OF THE BEAUTY INDUSTRY)

Ponomarev V.G., Russia, Moscow State University of
Technology and Management named K.G.Razumovsky, Senior
lecturer of PR and advertising technologies department

Moiseeva O.A., Russia, Moscow State University of
Technology and Management named K.G.Razumovsky, PhD in
education, Associate professor of PR and advertising
technologies department, head of department

Saunina A.I., Russia, Moscow State University of
Technology and Management named K.G.Razumovsky, Student
of PR and advertising technologies department

Abstract

The research is dedicated to defining the role of «opinion leaders» blogs on the example of the beauty industry and using these blogs as innovative advertising and marketing instrument. The authors of the article describe the classification of Internet-services used by beauty-bloggers, the results of analyzing 20 popular and 200 «non-top» Russian beauty-blogs, compare the key attributes (such as amount and share of posts and comments) of blogs of «opinion leaders» with the similar attributes of another beauty-blogs, identify the main trends in the development of the blogosphere. The benefits of using «opinion leaders» blogs as innovative advertising and marketing instrument comparing with the similar «non-top» blogs are proved in the process of the current research.

Keywords: Innovation management, Internet-advertising technologies

Введение

Современные коммуникации меняются вслед за сменой технологической парадигмы. Те изменения в коммуникативных процессах, которые повлекло за собой появление компьютеров и мобильных телефонов, это, по мнению экспертов в области инноваций, только предвестники того, что ждет нас в ближайшие пятьдесят лет. Если в XX веке лидерами являлись такие отрасли индустрии, как ракетостроение, атомная промышленность, машиностроение, то сейчас предвестниками новой технологической волны стали информационные технологии, и это лишь начало глубоких изменений не только в индустриальных областях, но и в обществе и природе человека.

Цифровая революция изменяет все традиционные отрасли. В том числе приводит к внедрению инновационных решений даже в традиционных медиа [1]. Инновационные проекты, созданные блогерами, конкурируют с целой дорогостоящей индустрией телевидения. В результате государства и крупные корпорации потеряли контроль над общественным мнением. Появился новый термин «модемократия». Сегодня интернет-пользователи не привязаны к конкретному месту, они могут высказать своё мнение из любой точки земного шара (примерами применения «модемократии» становятся технологии электронного правительства [2,3]). Доля активной аудитории – это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки – сейчас составляет 57% (66,5 млн человек). Годовой прирост Интернет - пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 9,2%, а для суточной аудитории данный показатель равен 9,3% [4].

Взаимодействие создателей и читателей Интернет-блогов, как рекламной и PR-инновации, не исчерпываются институциональными и цензурными рамками. Изучение деятельности «лидеров мнений» в индустрии моды значимо по причине того, что большинство из создателей данных ресурсов не являются специалистами в сфере рекламы и маркетинга. Однако это не сказывается на популярности их Интернет-ресурсов, которые привлекают внимание аудитории разной социальной и возрастной категории.

Одной из важнейших тенденций становится развитие российских видеоблогов, как инновационной рекламной и PR-технологии, это связано, в первую очередь, с ростом

популярности видеохостинговых сервисов «Youtube» и «Rutube» [5], а также в качестве ответа на создаваемый в западной прессе негативный образ Российской Федерации [6,7]. Как показывают результаты исследования, проведенного в 2015 году консалтинговой группой «Полилог», 70% российских видеоблогеров составляют женщины. Причем за последние несколько лет наблюдается резкое снижение среднего возраста видеоблогера с 16 лет и старше до 12-13 лет. По нашему мнению, большая доля девушек среди авторов видеоблогов связана со значительным распространением «бьютиблогов» и «лайфстайл» блогов, где внешний вид автора видеоблога играет ключевую роль наравне с контентом [8].

Развитие инновационных рекламных технологий наблюдается в различных отраслях [9]. Одним из таких направлений становится индустрия моды. Бьюти-блогеры (от англ. beauty – красота) имеют свою особенность: они не цитируют всем известные события из СМИ, не освещают никаких общеполитических вопросов, их внимание полностью сосредоточено на вопросах модной индустрии визажа и здорового питания. Чаще всего это девушки или женщины в возрасте от 20-40 лет. Большинство видеороликов сняты самостоятельно и как правило на камеру телефона [9].

Социальные сети, наиболее часто используемые в качестве площадок для рекламных и маркетинговых инноваций - это Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest, Tumblr, SoundCloud, Foursquare и др. Самыми известными российскими социальными сетями являются ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир.

Одной наиболее популярной среди бьюти-блогеров является социальная сеть Facebook, чья аудитория в 2014 года составила 1,32 млрд. пользователей запустила русскоязычную версию сайта в 2008 году. Не смотря на то, что число пользователей растет, эта социальная сеть все еще уступает российским игрокам, однако аудитория Facebook наиболее платежеспособна, а следственно, привлекательна для рекламодателей. Крупнейшая социальная сеть в России по данным компании SimilarWeb, ВКонтакте по своему функционалу во многом похожа на Фейсбук, однако имеет несколько преимуществ. Для «лидеров мнений» аудитория ВКонтакте является привлекательной в основном из-за молодых пользователей до 34 лет.

Самой «взрослой» социальной сетью в России считается Одноклассники, самые активные пользователи – это

люди в возрасте 24-44 лет. Функционал аналогичен функционалу Вконтакте. Данная социальная сеть практически не привлекается блогерами.

Социальная сеть МойМир, как и многие другие, предоставляет возможность искать одноклассников, однокурсников, коллег, обмениваться сообщениями, отправлять подарки, смотреть видео, а также отвечать на вопросы других пользователей. Популярность этой социальной сети снижается.

Google+ позволяет пользователям общаться, используя не только чат, но и проводить видеоконференции. Особенность этой сети заключается в том, что пользователи создают разные круги общения, которые имеют разный доступ к разному контенту, размещенному пользователем.

LinkedIn отличается от других социальных сетей тем, что служит не для развлечений, а для поиска и установления деловых контактов. В этой сети пользователь может разместить резюме или вакансию, информацию о предстоящих конференциях, прочитанной литературе и т.д.

Интересная особенность есть и у популярной сети Twitter: пользователи делятся публичными сообщениями до 140 символов. С помощью коротких ссылок можно делиться контентом других сервисов, например, видео из Youtube, фото из Instagram или музыкой из SoundCloud. Эксперты считают эту социальную сеть удобной для размещения рекламы. Данная социальная сеть является наиболее популярной среди блогеров.

Долгое время на рынке социальных сетей Америки первенство удерживала сеть MySpace, однако ее посещаемость неуклонно снижается. Обладая аналогичным функционалом с сетью Facebook, она также позволяет прослушивать музыку. Считается, что MySpace – то социальная сеть для музыкантов и творческих людей. Российское подразделение компании было закрыто еще в 2009 году.

Сейчас для прослушивания и распространения музыки большая часть пользователей использует Soundcloud, так как, в отличие от MySpace, каждую отдельную запись можно встроить в другие социальные сети с помощью присвоения уникального URL.

Еще одним приложением с узкой специализацией является Foursquare. Эта социальная сеть позволяет пользователям делиться собственным местоположением, писать рецензии для мест и т.д. Сервис используется для продвижения различных заведений: кафе, рестораны, салоны красоты,

фитнес-центры и другие компании, предоставляющие свои услуги.

Tumblr комбинирует в себе функции сервиса для блогинга и социальной сети, делая акцент на кастомизацию и простоту использования. Публикуемый контент делится на семь разных категорий: Текст, Фото, Цитата, Ссылка, Чат, Аудио и Видео. Однако, большая часть контента – это фото и видеоматериалы. Рекламные и маркетинговые материалы, как и в Твиттере и Вконтакте, встраивается в ленту пользователя. В России сеть только завоевывает известность, в основном, среди молодых людей.

А вот в Pinterest можно добавлять только изображения, но при этом перемещать их в тематические коллекции и делиться с другими пользователями. Этот сервис намного более популярен среди женщин. В России сеть только набирает популярность.

Instagram – это фото и видео-приложение с элементами социальной сети, то есть пользователи должны иметь смартфон с поддержкой iOS, Android или же Windows Phone 8 (приложения для других операционных систем разрабатываются), с помощью которого загружается контент в социальную сеть, однако просмотр контента может быть выполнен и через ПК. В качестве ключевых отличий от других социальных сетей можно выделить доступ через приложение, фокус на визуальном контенте, ограничения по типам взаимодействия. К ноябрю 2013 года пользователи загрузили в сеть примерно 16 млрд. фото. В Instagram зарегистрировано примерно 300 млн. активных пользователей в месяц. Аудитория Instagram в России составляют, в основном, женщины – 70,6% пользователей.

Youtube – это видеохостинг с элементами социальной сети. Основан в феврале 2005 года. Сервис предоставляет своим пользователям возможность добавлять, просматривать, оценивать и комментировать видео, размещенные на сайте. Youtube стал самым популярным видеохостингом и третьим по количеству пользователей сайтом в мире. С появлением Youtube появился видеоблоггинг. Пользователи ведут свой видео-блог или, так называемый, влог, загружая в Youtube видео.

В рамках проводимого исследования мы предлагаем использовать следующую классификацию Интернет-сервисов, используемых блогерами индустрии моды (см. таблицу 1). Интернет-сервисы в рамках данной классификации

сгруппированы по своим основным характеристикам (функциям, особенностям контента).

На сегодняшний день наиболее освоенным специалистами по рекламе и маркетингу типом Интернет-сервисов являются социальные сети для общения. Менее изучено продвижение в Интернет-сервисах с визуальным и видео-контентом, то есть сервисы обмена изображениями и видео.

Таблица 1. Классификация Интернет-сервисов, используемых блогерами индустрии моды

Тип Интернет-сервисов	Название Интернет-сервисов
Социальные сети для общения	Facebook, MySpace, Google+, Вконтакте, Одноклассники, МойМир
Блоговые сервисы	Tumblr, Blogger, LiveJournal, Open Diary
Микроблоги	Twitter, Yammer, Qaiku
Сервисы обмена музыкой	MySpace, SoundCloud, Last.fm
Сервисы обмена изображениями	Tumblr, Pinterest, Instagram, DeviantArt, Picasa
Видеохостинги	Youtube, Rutube, Vimeo, Coub, Vine
Профессиональные социальные сети	LinkedIn, XING, Профессионалы
Геосоциальные сервисы	Foursquare, Гудволк

Целью исследования является рассмотрение специфики публикаций «лидеров мнений» в Интернет блогах, как рекламной и маркетинговой инновации, на примере блогов, посвященных индустрии моды (бьюти-блогам).

Гипотезы исследования:

1. «Лидеры мнений» в интернет блогах о модной индустрии используется узкий набор коммуникативных инструментов.

2. Интерактивные связи с «лидерами мнений» являются значительно более эффективным инновационным рекламным средством для продвижения товаров, чем в случае «нетоповых» блогов индустрии моды.

3. «Лидеры мнений» размещают посты в основном в будние дни (так как для них это работа), а обычные блогеры – в выходные (в свободное от работы время).

Материалы и методы исследования

В ходе исследования были использованы социологический метод контент-анализа документов, а также общенаучные методы анализа, синтеза, индуктивные и дедуктивные методы, системные методы, принципы экономического анализа, теория маркетинга, методы экспертных оценок.

Формирование эмпирической базы происходило в социальных сетях Facebook и Вконтакте, нами было изучено 20 популярных Интернет-блогов, посвященных индустрии моды, и 200 «нетоповых» бьюти-блогов, выявлены структурно-функциональная модель взаимодействия с читателем. Проанализированы общие и различные черты в лидерах современных Интернет-блогах.

Проблемам лидеров мнений посвящено немало исследований, как со стороны социологов, так и со стороны маркетологов. К сожалению, в литературе нет ни одного фундаментального труда по изучению современных «лидеров мнений» в контексте развития Интернет-коммуникаций в области индустрии моды. Все работы можно разделить на три группы.

К первой группе относятся работы посвященные изучению феномена «лидера мнений» данную проблему рассмотрели П. Лазарсфельд [10], Б. Берельсон [11], П. Нора [12], Р. Ловенсайд [13], Д. Брайант и С. Томпсон [14] и др..

Ко второй группе исследований относятся труды, посвященные исследованию PR продвижению информационных ресурсов в современных интернет коммуникациях и роли «лидеров мнений» в этом процессе. Данную проблему рассмотрели М.Р. Душкина [15], Л.С. Драганчук [16], И.В. Марусева [17], О.Л. Гнатюк [18], О. Филин [19], А. А. Сенаторов [20], Д. Филипс [21] и др.

К третьей группе источников относятся работы, посвященные особенностям общности российских блогеров. К ним относятся исследования В.Е. Беленко [22], М.С. Вершинин [23], Е.Е. Данилова [24], В. В. Касьянов [25], Н.Б.Кириллова [26], М.М. Назаров [27] и др.

Результаты и обсуждение

В процессе исследования блогов «лидеров мнений», как инновационного рекламного и маркетингового инструмента, мы привлекали следующие 20 популярных блогов, посвященных индустрии моды, а также модным трендам в области макияжа, косметики и красоты: Милены Чижовой, Сони Есьман,

Надежды Филатовой, Маши Вэй, Елены Крыгиной, Анны Овсянниковой (Эстонианна), Татьяны Рева, Ольги Романовой, Яны Зубцовой и Юлии Гребенкиной, Кати Матоян, Эльвиры Чабакаури, Мур Соболевой, Дарьи Захаровой, Ольги Блик, Лизы Ларцевой, Кати Де Брайн, Вероники Белоцерковской (Белоника), Евгении Эпплбум (Шэмка), Александра Рогова (см. таблицу 2). Следует отметить, что, рассматривая блоги посвященные индустрии моды, для нас важно изучить особенности «лидеров мнений» ведущих авторские блоги.

Таблица 2. Образование и возраст авторов блогов, посвященных модной индустрии.

Блогер	Образование	Год рождения
Мария Вэй	Финансовый университет при правительстве РФ	1992
Милена Чижова	школа лицей 1451 г. Москвы	1997
Соня Есьман	Школа	1995
Дарья Захарова	-	1984
Надежда Филатова	-	1985
Елена Крыгина	Балтийская академия туризма и предпринимательства. Курсы визажистов	-
Анны Овсянникова (Эстонианна)	-	1986
Татьяна Рева.	Педагогический институт г. Комсомольск на Амуре	1977
Ольга Романова	Колледж сервиса туризма и менеджмента.	1984
Яна Зубцова	МГУ. Факультет журналистики	-
Юлия Гребенкина	Тольяттинский государственный университет. Факультет журналистики	1983
Катя Матоян	МГУ. Факультет журналистики.	1968
Эльвира Чабакаури	Московский экономико-лингвистический институт	1985
Мур Соболева	РГГУ. Факультет журналистики	1982
Ольга Блик	Спбгуп. Факультет звукорежиссуры	1970
Лиза Ларцева	МГТУ. Художник стилист по костюму	1988
Катя Де Брайн	-	1978
Вероника Белоцерковская (Белоника)	Ленинградский технологический институт.	1970
Евгения Эпплбум (Шэмка)	Кубанский государственный технологический университет. Экономический факультет	1988
Александр Рогов	Тульский педагогический институт факультет иностранных языков.	1981

Из таблицы 2 видно, что 60% попавших в выборку популярных «лидеров мнений» имеет профессиональное высшее образование. Из бьюти-блогеров получивших высшее образование 42% окончили факультет журналистики в тех или иных университетах Российской Федерации. Данный факт свидетельствует о большом профессионализме и опыте издательской деятельности большинства авторов Интернет-блогов, посвященных модной индустрии. Из данной таблицы мы также можем сделать вывод, что средний возраст включенных в выборку популярных «лидеров мнений», ведущих блоги, посвященные индустрии моды, составляет 29 лет.

В процессе исследования нами был создан Веб-сайт, позволивший собрать ведущих бьюти-блогеров на одной Интернет-площадке. На сайте представлены ссылки на блоги и видеоблоги авторов. Данный Интернет-ресурс позволяет найти нужную информацию об авторе, а также посмотреть последние записи блогера.

В процессе работы над проектом нами было проведено анкетирование «Роль «лидеров мнений» в современном коммуникационном пространстве (на примере бьюти-блогеров)», которое позволило нам сделать выводы о том, насколько значим разработанный Интернет-ресурс, а также выявить недостатки проекта.

В процессе исследования было выявлено, что 50% опрошенных предпочитают бьюти-блоги, посвященные здоровому питанию и спортивным тренировкам, 28,6% респондентов - бьюти-блоги, посвященные визажу и косметике, 14,3% опрошенных - аналитические блоги, посвященные сезонным трендам, 7,1% выбрали свой вариант.

По мнению респондентов, создание общей Интернет-площадки для бьюти-блогеров будет несомненным плюсом в поиске нужной информации.

Анализируя представленный сайт, респонденты ответили на вопрос «Чего не хватает в нашем сайте?». 71,4% опрошиваемых считают, что разработанный сайт не требует никаких доработок. Данный факт можно аргументировать тем, что респонденты не смогли назвать аналогов нашего проекта. 7,1% респондентов считают, что на нашем сайте представлены не все бьюти-блогеры, 14,3% считают, что многим бьюти-блогерам просто не интересен разработанный Интернет-ресурс и они числятся на нем лишь формально.

На вопрос «Какой бьюти-блогер наиболее профессионален?» большинство респондентов назвали Машу Вэй. Данный факт можно аргументировать ее типовым положением в рейтинге бьюти-блогеров. Маша Вэй уже не первый год занимает лидирующее место среди блогеров модной индустрии.

Как показали результаты исследования, большинство респондентов предпочитают смотреть видео-каналы бьюти-блогеров, нежели читать их посты в Живом Журнале. 42.9% предпочитают просматривать видео на Youtube, 35,7 % читают посты Вконтакте. 21.4% выбрали другой вариант.

Исследование проведено на основе материала коммуникационной платформы «Живой Журнал», а также видеоблогов на видеохостинге Youtube. Данные были загружены с сайта «Живого Журнала» с помощью программного обеспечения «БлогМайнер».

Для анализа использования бьюти-блогов, как инновационной рекламной и PR-технологии, был выбран период с 1 марта по 1апреля 2015 года – период, не обремененный масштабными событиями. Было составлено две выборки: «лидеров мнений» и случайных блогеров для сравнительного анализа. Топ определялся по рейтингу Youtube, исключающему попадание в топ неактивных аккаунтов, активных, но не просматриваемых аккаунтов, а также сильно осложняет работу ботов по накрутке друзей. Таким образом, первая выборка содержит посты 2000 самых «пишущих» и читаемых блогеров, посвященных индустрии моды. Вторая выборка представляет собой набор случайных блогеров из аккаунтов, ведущих свои колонки, посвященные индустрии, расположенных в диапазоне между 2001-м и 150000-м местами рейтинга по состоянию на конец исследуемого периода (нижняя граница соответствует месту, за которым почти не встречаются активные блоги). Количество блогеров было подобрано так, чтобы количество произведенных ими постов было сопоставимо с количеством постов «лидеров мнений» двух тысяч блогеров. Общая статистика в рамках обеих выборок приведена в таблице 3.

**Таблица 3 – Общая статистика в рамках
исследованных выборок.**

Ключевые показатели	«Лидеры мнений»	Случайные блогеры
блогеров в выборке	20	200
блогеров с постами	20	98
доля блогеров с постами, %	100%	48%
Комментариев	25018	2983
Постов	1350	1638
постов на блогера	67,5	8,2
постов на блогера, имеющего посты	70,8	16,9
комментариев на пост	18,5	1,8
комментариев на блогера	1250,9	14,9
комментариев на блогера, имеющего посты	1311,9	30,8
блогеров, получивших комментарии	20	56
доля блогеров, получивших комментарии, %	100%	28%
блогеров с постами, не получивших комментариев	0	40
доля блогеров с постами, не получивших комментариев, %	0%	42%
постов, получивших комментарии	950	323
постов, не получивших комментарии	40	131
доля постов, получивших комментарии, %	70,4	3,4
средняя эффективность всех блогеров	17	-
средняя эффективность блогеров, имеющих комментарии	17,3	-

Во время работы с выборками было обнаружено, что значительная часть постов случайной выборки была сгенерирована спамерским аккаунтом «e_korylov», на что в дальнейшем делалась поправка. Наиболее значимым отличием «лидеров мнений» от обычных блогеров является их активность, которая у первых значительно выше. Распределение

количества постов на блогера в топе имеет форму ассиметричного колокола, а распределение в случайной выборке – одностороннее. То есть, среди случайных блогеров подавляющее большинство имеет по одному посту, тогда как у «лидеров мнений» наиболее характерное количество постов лежит в диапазон 40-60 на аккаунт. Также следует отметить, что распределение постов по обычным блогерам гораздо более «крутое»: 20 самых активных обычных блогеров пишут примерно столько же, сколько 20 самых активных топовых, но больше половины обычных блогеров вообще не имели постов в изученный период, тогда как среди «лидеров мнений» хотя бы один пост написали практически все. Это говорит о том, что в глубине рейтинга «лидеры мнений» есть, но они редки и «тонут» среди неактивных аккаунтов, так что вычленение их представляет методологическую проблему [28].

Еще более значительная разница между «лидерами мнений» и обычными блогерами наблюдается в количестве полученных комментариев: «лидеры мнений» получили около 2,5 миллионов комментариев, а обычные блогеры – меньше 300 тысяч. Даже самые комментируемые обычные блогеры отличаются от самых комментируемых «лидеров мнений» на порядок. 40% обычных блогеров, имеющих посты, не получили ни одного комментария; без комментариев остались три четверти постов обычных блогеров. У «лидеров мнений» не получили комментариев менее трети постов. Не было выявлено ни одного блогера, которого бы хоть раз не прокомментировали. Постов, вокруг которых возникают дискуссии, например, из более чем 10 комментариев, в топе насчитывается около 50 тысяч, а у обычных блогеров – меньше 3 тысяч.

Таким образом, невысокими оказываются шансы найти вне топа содержательные дискуссии, в ходе которых могло бы выработаться и трансформироваться общественное мнение.

Распределение количества комментариев в расчете на одного блогера у топовых и случайных блогеров отличаются аналогично отличию распределений постов на блогера (у топовых блогеров – ассиметричный колокол, у обычных – одностороннее распределение), только различие это более разительное. Эти различия могли бы объясняться тем, что в топе находятся «профессиональные» блогеры, а в длинном хвосте – обычные. Однако этому есть ряд опровержений. Первое – разнообразные признаки большого количества коммерческих аккаунтов и программ-ботов среди обычных блогеров: не вдаваясь в технические детали, скажем, что распределение

многих параметров у обычных блогеров носит искусственный характер, который исчезает при удалении из выборки явно спамерских аккаунтов. Второе – распределение во времени [28].

Можно сказать, что количество «профессиональных» блогеров среди обычных, не очень популярных пользователей не меньше, а больше, чем в топе, так как средняя часть рейтинга сервиса «Живой Журнал» сильно зашумлена программами-спамботами. Наряду с ними, встречаются и «живые» пользователи, но их вычленение затруднено.

Среди обычных пользователей гораздо больше разброс по активности и комментируемости, но в целом их количество комментариев на пост блогера гораздо ниже.

В отсутствие содержательной тематической разницы между «лидерами мнений» и «нетоповыми» блогерами особое внимание в данном исследовании было уделено изучению структурно-тематической разницы. Были исследованы: количество тем на пост, имеющих вероятность больше случайной; зависимость этого параметра от длины поста; распределение этих параметров у «лидеров мнений» и обычных блогеров; доля максимальной темы в постах в среднем «лидера мнений» и обычных блогеров; тот же параметр в расчете на блогера в топе и за его пределами; средняя длина поста у «лидера мнений» и у обычных блогеров; распределение этого параметра. По всем характеристикам, имеющим отношение к тематике постов, популярные и обычные блогеры практически не отличаются – в частности, распределение доли максимальной темы в посте имеет пик в районе 3% как в топе, так и в длинном хвосте. Есть только одно отличие, касающееся текстов, хотя и не касающееся их тематики непосредственно: в распределении средней длины поста на блогера [28]. Несмотря на то, что средние длины постов близки (269 в топе против 225 в «нетопе», с учетом вычета аккаунта «e_kopylov»), а распределение длин постов практически идентично в топе и в «нетопе», доли блогеров, склонных писать очень длинные и очень короткие посты в топе и в «нетопе отличаются» (см. рис. 1).

Доля блогеров, имеющих среднюю длину поста в топе 15%, у обычных блогеров – 12,8%, с другой стороны, из рисунка 1 хорошо видно, что доля блогеров, склонных писать короткие посты, у обычных блогеров заметно выше. Таким образом, вклад в среднюю длину поста обычных блогеров, почти не отличающуюся от средней длины поста у топовых блогеров, вносит небольшая группа блогеров, склонных писать очень

длинные посты. Иными словами, поляризация среди обычных блогеров выше, что видно и в распределении количества постов и количества комментариев на обычного блогера.

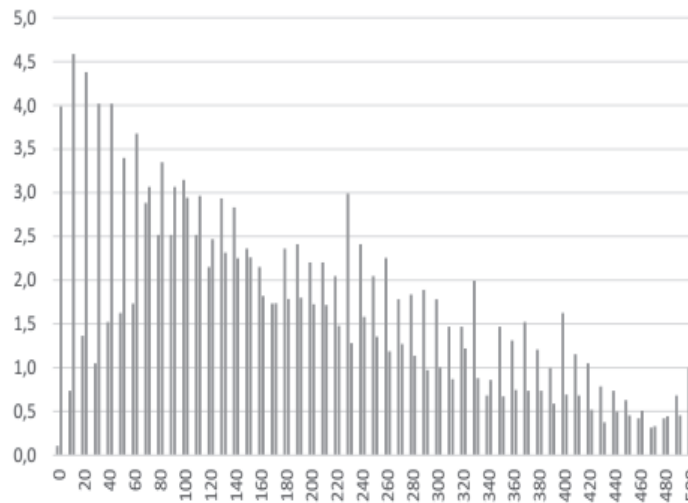


Рис. 1 – Распределение средних длин постов на блогера по количеству блогеров (левый столбец: топ, правый: «нетоп»).

Отсутствие существенной тематической дифференциации между обычными и популярными блогерами в области индустрии моды подтолкнуло нас на поиски тематической дифференциации между другими группами постов, в данном случае – временными срезами. В этом направлении был сделан первый шаг, который может быть развит в дальнейшем. Были выявлены примеры тем, не меняющихся во времени – точнее, меняющихся пропорционально совокупному весу всех тем в данный момент времени, и темы, сильно волатильные во времени. Анализ заголовков тем показал, что последний тип тем четко связан с сезонными тенденциями (выпускной макияж или подружки невесты, начало весеннего сезона 2016, осень-зима 2015-2015, новогодний макияж и т.п.) [28].

Таким образом, тематическое моделирование позволяет отслеживать динамику изменения внимания к вопросам и выявлять событийные темы. Вопрос о целесообразности применения этой методики именно к этой задаче, по сравнению

с другими, более простыми методами, требует дальнейшего изучения.

В результате проведенного исследования мы можем утверждать, что в качестве инновационного рекламного и маркетингового инструмента бьюти-блоги «обычных» блогеров и лидеров мнений» практически ничем не отличаются друг от друга, кроме объема активности и уровня зашумленности. Обе группы в равной степени интересуются как косметической продукцией, так и личной и рекреационной сферами. Поскольку само-сгенерированное общественное мнение представлено этими двумя группами одинаково, можно было бы советовать использовать тексты не только популярных, но и обычных блогеров. Однако, меньшая активность и большая зашумленность данных не позволяет этого сделать. В то же время отсутствие различия в тематической структуре между популярными и обычными блогерами говорит о том, что первых может быть вполне достаточно для задач исследования онлайн-общественного мнения. Можно также сделать вывод о целесообразности изучения того, что может дать для этих задач расширение совокупности постов популярных блогеров за счет присоединения к ним комментариев (которые в основном создают нетоповые блогеры). Поскольку данные по комментариям популярных блогеров обильные и, скорее всего, не сильно зашумлены, возможно, именно они, а не посты обычных блогеров, могут дать существенный прирост знания о содержании и структуре онлайн-общественного мнения.

Выводы

Связи с лидерами мнений — это комплексный, способный к интеграции подход к построению этих важнейших отношений и их оптимизации. Размещение сообщений в их блогах может рассматриваться, как важный инновационный рекламный и маркетинговый инструмент.

Используя данные специализированных программ, например, Tгааскг, мы можем определить всех полезных и значимых лидеров мнений — как в сети Интернет, так и за ее пределами; выяснить их профессию, место проживания, степень их влияния на аудиторию, то, как они связаны с определенным рекламируемым брендом и другими заинтересованными сторонами. Эти данные становятся основой целой программы по связям с лидерами мнений, их нельзя использовать изолированно от других элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современные PR-программы требуют комплексного подхода к их выполнению; кампании в

сфере связей с лидерами мнений должны осуществляться в сочетании с другими инновационными и традиционными коммуникационными мероприятиями, образуя четкую интегрированную и последовательную модель.

Как любое коммуникационное мероприятие, эффективная программа по связям с лидерами мнений начинается с ясной стратегии, определения ключевых задач. Ожидаемые конечные результаты должны быть измеримыми, они корректируются в процессе реализации программы. Специальные измерительные инструменты ускоряют анализ и реализацию, однако необходимо, чтобы программа по связям с лидерами мнений была обеспечена достаточными ресурсами, а акцент в управлении ею ставился не на количество, а на качество.

Применение «топовыми» блогерами узкого перечня инновационных рекламных и маркетинговых инструментов в рамках ограниченного перечня Интернет-сервисов (социальные сети «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» и видеохостинга «Youtube») доказывает гипотезу об использовании узкого набора коммуникативных инструментов «лидерами мнений» в Интернет-блогах о модной индустрии.

Как видно из таблицы 1, некоторые ключевые показатели, отражающие уровень заинтересованности аудитории размещаемым в блоге контентом (например, доля постов, получивших комментарии, среднее число комментариев в расчете на пост и на блогера) для случая «лидеров мнений» на 1-2 порядка превышают аналогичные показатели для обычных бьюти-блогеров. Это подтверждает гипотезу о том, что интерактивные связи с «лидерами мнений» являются значительно более эффективным инновационным рекламным средством для продвижения товаров, чем в случае «нетоповых» блогов индустрии моды.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что «лидеры мнений» размещают посты в основном в будние дни, так как это их работа, а обычные – в выходные, в свободное от работы время. Однако эта гипотеза была опровергнута. Отличие между буднями и выходными в пользу будней наблюдается в равной мере и у «лидеров мнений» и у обычных блогеров, и оно статистически значимо. Суточные ритмы активности «лидеров мнений» и обычных блогеров также не демонстрируют существенных различий.

Возможность сосредоточиться на узком перечне Веб-инструментов и нескольких основных коммуникационных

площадках в совокупности высокой долей отклика на информационные сообщения, размещенные в блогах «лидеров мнений» в сфере индустрии моды, доказывает целесообразность применения их блогов в качестве инновационного рекламного и маркетингового решения при продвижении продуктов данной индустрии.

References:

- [1] Ponomarev V.G.. Innovative aspects of advertising in traditional media // Research and development. The social and humanitarian research and technology. 2015. Vol. 4. № 4. pp. 44-49.
- [2] Vinogradova N.S., Moiseeva O.A. Open government and the "electronic government" in the world 21st century technology in food processing and light industry. 2014. № 8-2. pp. 2.
- [3] Vinogradova N.S., Moiseeva O.A. Open government and "E-Government" in Russia // Sociology study. 2015. Vol 5. № 1. pp. 29-38.
- [4] Internet in Russia: the dynamics of penetration: Winter 2015-2016 // Public Opinion Foundation. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12610>.
- [5] Ponomarev V.G.. Videoblogs as a new tool for shaping public opinion // In: The role of modern communication between society and the State International scientific-practical conference. 2015. pp 96-98.
- [6] Vinogradova N.S. The political and psychological analysis of the image of Russia in the Anglo-American print media (research 2008-2009) // Thesis for a candidate degree in Political Science / Moscow State University. M.V. Lomonosov Moscow State University (Moscow State University). Moscow, 2010
- [7] Vinogradova N.S. The political and psychological analysis of the image of Russia in the Anglo-American print media (research 2008-2009) // Abstract of the thesis for the degree of candidate of political sciences / Moscow State University. M.V. Lomonosov Moscow State University (Moscow State University). Moscow, 2010
- [8] Martyanova N.A., Rubtsov M.V. Practics of identity management beauty bloggers: a multimodal approach to deprofessionalizma analysis. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/praktiki-upravleniya->

- identichnostyu-byuti-bloggerov-multimodalnyy-podhod-k-analizu-deprofessionalizatsii
- [9] Ponomarev V.G.. The main trends in the development of innovative advertising technologies in real estate // Research and development. The social and humanitarian research and technology. 2015. Vol. 4. № 1. pp 61-66.
- [10] Lazarsfeld, Paul F. On Social Research and its Language. The University of Chicago Press, Ltd., London, 1993.
- [11] Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. - Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- [12] Nora P. historical identity disorder // World history. 2010. № 1.
- [13] Lovensayn R. When the leader is defeated. Moscow, 2010.
- [14] Bryant D. Thompson S. Fundamentals of media exposure. Moscow, 2004.
- [15] Dushkin M.R. PR and promotion in the marketing communication and the impact of technology and psychology. Spb. 2010.
- [16] Draganchuk L.S. Consumer Behavior: Theory and praktka Moscow, 2010.
- [17] Maruseva I.V. Communication menedzhemn vosposah in M & A in 2016 ..
- [18] Gnatyuk O.L. Basics of communication theory. Moscow, 2010
- [19] Owl O. Facebook: the effect of business and self-praise. M .. 2014.
- [20] Senators A.A. The battle for the subscriber "VKontakte": SMM-management M. 2014
- [21] Phillips D. PR on the Internet. Moscow, 2004.
- [22] Belenko V.E. Modern media: typological aspect. Novosibirsk, 2009.
- [23] Vershinin M.S. Political Communication in the Information Society. SPb., 2001.
- [24] Danilov E.E. Information development of social systems. M 2002.
- [25] Kasyanov V.V. Sociology of mass communication. Rostov-on-Don, 2009.
- [26] Kirillov N.B. Russian media environment modernization. Moscow, 2005.
- [27] Nazarov M.M. Mass communication in the modern world: the methodology of analysis and research practices. M. 2014.

- [28] Koltsov S., Koltsova A. How much and what they say, and the popular "normal" bloggers: spin doctors vs vox populi // Actual questions of communicative identity and globalization. URL: <http://e.120-bal.ru/ekonomika/9256/index.html?page=12>