

**Жильцова О. Н.**, к.э.н., доцент, доцент кафедры  
«Логистика и маркетинг», главный редактор  
журнала «Маркетинг и логистика»,  
ФГОБУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»  
[olganakhodka@yandex.ru](mailto:olganakhodka@yandex.ru)

## **КОЛЛАБОРАЦИИ И INFLUENSER-МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ**

### **Аннотация**

В статье рассматривается стратегия коллабораций в Influencer-маркетинге с учётом современных тенденций. Представлена статистика развития социальных сетей в России и мире в целях определения необходимых факторов и форматов для рассмотрения возможностей использования малому и микро- бизнесу и принятия решения в пользу коллабораций с последующим алгоритмом планирования кампании по продвижению бизнеса посредством Influencer-маркетинга.

**Ключевые слова:** коллаборация, социальные сети, кросс-маркетинг, инфлюенсеры, блогеры, Influencer-маркетинг.

**RePEc:** D470

**УДК** 339.138

**Olga N. Zhiltsova**, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor,  
Department of Logistics and Marketing, chief editor  
of scientific journal «Marketing and Logistics»,  
Financial University under the Government of the Russian Federation  
[olganakhodka@yandex.ru](mailto:olganakhodka@yandex.ru)

## **COLLABORATION AND INFLUENSER-MARKETING AS AN ALTERNATIVE TOOL FOR LOW-BUDGET PROMOTION**

### **Abstract**

The article considers the strategy of collaborations in Influencer marketing taking into account modern trends. The article presents statistics on the development of social networks in Russia and the world in order to determine the necessary factors and formats for considering the possibilities of using small and micro businesses and making a decision in favor of collaborations, followed by an algorithm for planning a campaign to promote business through Influencer marketing.

**Keywords:** collaboration, social networks, cross-marketing, influencers, bloggers, Influencer marketing.

**RePEc:** D470

**УДК** 339.138

УДК 339.138

**Жильцова О. Н.**, к.э.н., доцент, доцент кафедры  
«Логистика и маркетинг», главный редактор  
журнала «Маркетинг и логистика»,  
ФГБОУ ВО «Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации»  
[olganakhodka@yandex.ru](mailto:olganakhodka@yandex.ru)

## **КОЛЛАБОРАЦИИ И INFLUENSER-МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАЛОБЮДЖЕТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ<sup>1</sup>**

*Olga N. Zhiltsova, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor,  
Department of Logistics and Marketing, chief editor  
of scientific journal «Marketing and Logistics»,  
Financial University under the Government of the Russian Federation*  
[olganakhodka@yandex.ru](mailto:olganakhodka@yandex.ru)

## **COLLABORATION AND INFLUENSER-MARKETING AS AN ALTERNATIVE TOOL FOR LOW-BUDGET PROMOTION**

Актуальность исследования состоит, прежде всего, в том, что на основе коллабораций, начиная с 2016 года, рекламный бюджет инфлюенсеров динамично растет и по итогам прошлого 2018 года составил уже 21,7%. По итогам 2019 года ожидается в прогнозе увеличение на 11-12% по мнению экспертов рынка, что говорит о востребованности данного формата продвижения и его результативности. Цель исследования состоит в обосновании необходимости

---

<sup>1</sup> Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

использования коллабораций как стратегии малобюджетного маркетинга в условиях экономического кризиса для малого и микро- бизнеса, так как данные форматы относительно дешёвы и более того могут работать по принципу бартера, а не прямой оплаты. Задачи исследования – рассмотреть факторы, форматы, технологии планирования коллабораций в Influencer-маркетинге. Новизна статьи кроется в определяющем явлении современности – это глобальный уровень проникновения социальных сетей, который к концу 2019 года по данным портала statista.com достигнет 45%, причем в Восточной Азии и Северной Америке самый высокий уровень проникновения уже составил 70%, а затем и в Северной Европе 67% [4].

Социальные сети, которые представлены во многих формах, включая блоги, форумы, бизнес-сети, платформы для обмена фотографиями, социальные игры, микроблоги, чат-и бот- приложения становятся всё более популярными. Какие-то из них не развиваются и уходят с рынка, а какие-то появляются новые и захватывают мировые арены пользователей, например, динамично развивающаяся сеть TikTok по данным сервиса SimilarWeb в марте 2019 года огласила о 48,7 млн визитов на свою платформу. В России TikTok уже занимает четвертую строчку рейтинга, вытеснив Одноклассники.ру [6]. Крупнейшая социальная сеть в мире Facebook по состоянию на второй квартал 2019 года имеет 2,41 млрд активных пользователей в месяц. Еще в третьем квартале 2012 года число активных пользователей Facebook превысило один миллиард, что делает его первой социальной сетью, когда-либо сделавшей это. Активные пользователи - это те, кто вошел в систему Facebook в течение последних 30 дней. В Facebook, WhatsApp, Instagram или Messenger в течение последнего отчетного квартала заявила объединенная компания Facebook, что 2,7 миллиарда человек используют по крайней мере один из основных продуктов компании (Facebook, WhatsApp, Instagram или Messenger) каждый месяц. По состоянию на октябрь 2018 года Индия, Соединенные Штаты и Индонезия занимают первое место по размеру пользовательской базы Facebook [4].

Что же такое Influencer-маркетинг и почему он стал так популярен в последнее время? По сути это возможность поделиться или услышать мнение лидеров рынка, а также распространить его посредством сарафанного радио. Influencer-маркетинг это современный канал рекламы и продвижения товаров и услуг через микро-блогеров в социальных сетях. Рынок блогерской рекламы в России растет ежегодно на 19% (рис. 1), а постов в аккаунтах, опубликованных за определенную оплату, становится всё больше.

Микро-блогеры имеют до 50 тыс. подписчиков с высокой долей вовлеченности (6-12%) [3]. Таким образом, инфлюенсеры представляют собой лидеров мнений, к которым прислушиваются их аудитории подписчиков и доверяют им. Поэтому компании и бренды чаще обращают свои взоры на инфлюенсеров для продвижения товаров и услуг через рекламу в аккаунтах выбранных микроблогеров для выхода на узкие специфические сегменты рынка.



**Рисунок - 1 Число оплаченных брендами постов лидеров мнений (млн), январь 2019 г. (\*прогнозное значение)**

Источник: [5]

Рассмотрим пример. Интеграция рекламы в блоге «вДудь» (2,9 млн подписчиков) будет стоить бренду 1,2 млн руб., у Кати Клэп (7,3 млн подписчиков) - 700 тыс. руб. как и в блоге «Дневник Хача» (2,9 млн подписчиков)[5]. А, например, у микроблогера Леры Ткачены (85 тыс. подписчиков) оплата за рекламный пост составляет 5 тыс. руб. Если у блогера подписчиков до 30 тыс., то можно договориться и о бартерной сделке.

Самые важные преимущества рекламы в аккаунтах инфлюенсеров следующие:

- 1) как правило, контент микроблогера креативен, запоминаем и чётко нацелен на восприятие целевой аудитории подписчиков, хотя и не несет в себе концепт корпоративной рекламы бренда;
- 2) повышается лояльное отношение к выбранному бренду за счёт доверия к мнению инфлюенсера;
- 3) увеличивается охват «непосвященной» публики подписчиков аккаунта, тем самым, раскрывая новые каналы коммуникации бренда;
- 4) при правильном использовании ведет к росту продаж;
- 5) оптимизируется деятельность компании или отдельных бизнес-процессов, то есть это можно рассматривать как определённый толчок к внедрению новых идей [7].

Факторы роста дохода бренда посредством инструментов Influencer-маркетинга представлены на рисунке 2.

### I. Осведомленность об инфлюенсере

- степень известности на целевом рынке
- уровень доверия инфлюенсеру
- лояльность посетителей аккаунта инфлюенсера

### II. Компетенции посетителя аккаунта инфлюенсера

- специальная
- знаневая
- социальная

### III. Удовлетворенность покупкой от рекламы инфлюенсера

#### а) материальная:

- финансовая
- продуктовая

#### б) нематериальная:

- процедурная (время, качество процесса)
- персональная (восприятие)

Рост дохода бренда

**Рисунок – 2 Факторы роста дохода бренда через инструменты Influencer-маркетинга**

Источник: составлено автором

Важно учитывать тот факт, что сотрудничество и партнерская связка с инфлюенсером всегда основывается на взаимном доверии, то есть микроблогер

может отказать бренду в совместной работе без объяснения причин и это является нормой для блогосферы. Ведь блогер это, прежде всего, личность, цели которой могут не совпадать с потенциальным рекламным брендом. Важно помнить, что коллаборация это средство рекламы, но не сама цель. Бывают примеры совмещения рекламы в аккаунтах инфлюенсеров и различных оффлайн-мероприятий, проводимых брендами, где присутствуют инфлюенсеры, имеющие разные ЦА. Подобные коллаборации увеличивают охват ЦА и результат рекламных усилий.

Интересен тот факт, что больше половины инфлюенсеров постят информацию о каком-либо бренде задолго до того, как появится непосредственно реклама данного бренда в аккаунте микроблогера [6]. Получается, что бренды отслеживают упоминания о себе, положительный оттенок, количество лайков и шервов данного поста микроблогера. Если результативность была достаточно высокой, то бренд предлагает платное сотрудничество инфлюенсеру. Вот здесь и возникает процесс коллаборации.

Коллаборация дословно с английского означает сотрудничество, совместная работа. Это уже достаточно известная стратегия кросс-маркетинга, но чаще всего используемая крупными компаниями, корпорациями и брендами. Последнее время стратегию коллабораций стал использовать в своем продвижении малый и микро- бизнес. С какой целью выстраивается сотрудничество, иногда даже конкурирующих компаний, постараемся разобраться.

Успех коллаборации зависит от различных факторов:

1. Отрасли, в которой работает компания.
2. Целевой аудитории и ее выбранных сегментов.
3. Уровня лояльности покупателей к компании.
4. Размера, истории компании.
5. Сезонности реализуемых товаров и услуг.
6. Жизненного цикла товара.
7. И др.

Но прежде всего, намеченные достижения от коллабораций зависят от пожеланий и целей самих потенциальных партнеров, желающих в перспективе совместно работать. Необходимо найти тех партнеров, которым есть что предложить рынку для обмена целевыми покупателями между компаниями. Совместная работа любого уровня развития бизнеса и его масштаба всегда имеет возможность найти равного себе или выше по статусу для объединения общих усилий в целях продвижения товаров и услуг. Даже компания, начинающая свою деятельность на рынке, может быть интересной и привлекательной уже «бывалым» бизнесам для коллаборации, так как совместные усилия могут дать БОльший и быстрый запланированный эффект.

Коллаборации включают в себя несколько форматов, основные из них:

1. **Сотрудничество.** То есть на выбранный период времени одна компания совместно с другой ведут совместный проект. В данном случае условия договора часто не обсуждаются, а сам договор не всегда заключается, то есть регламенты работы чаще всего не соблюдаются. Из плюсов данного формата гибкость работы, оперативность, доступность.

2. **Партнеры по бизнесу.** В данном случае две компании одновременно и на длительной основе движутся к обозначенным единым целям для получения общего дохода. В данном случае обязательно составляется договор с предварительным согласованием обеих сторон и учётом рисков.

3. **Информационная поддержка** и партнерство в целях обмена полезного контента для целевых аудиторий покупателей.

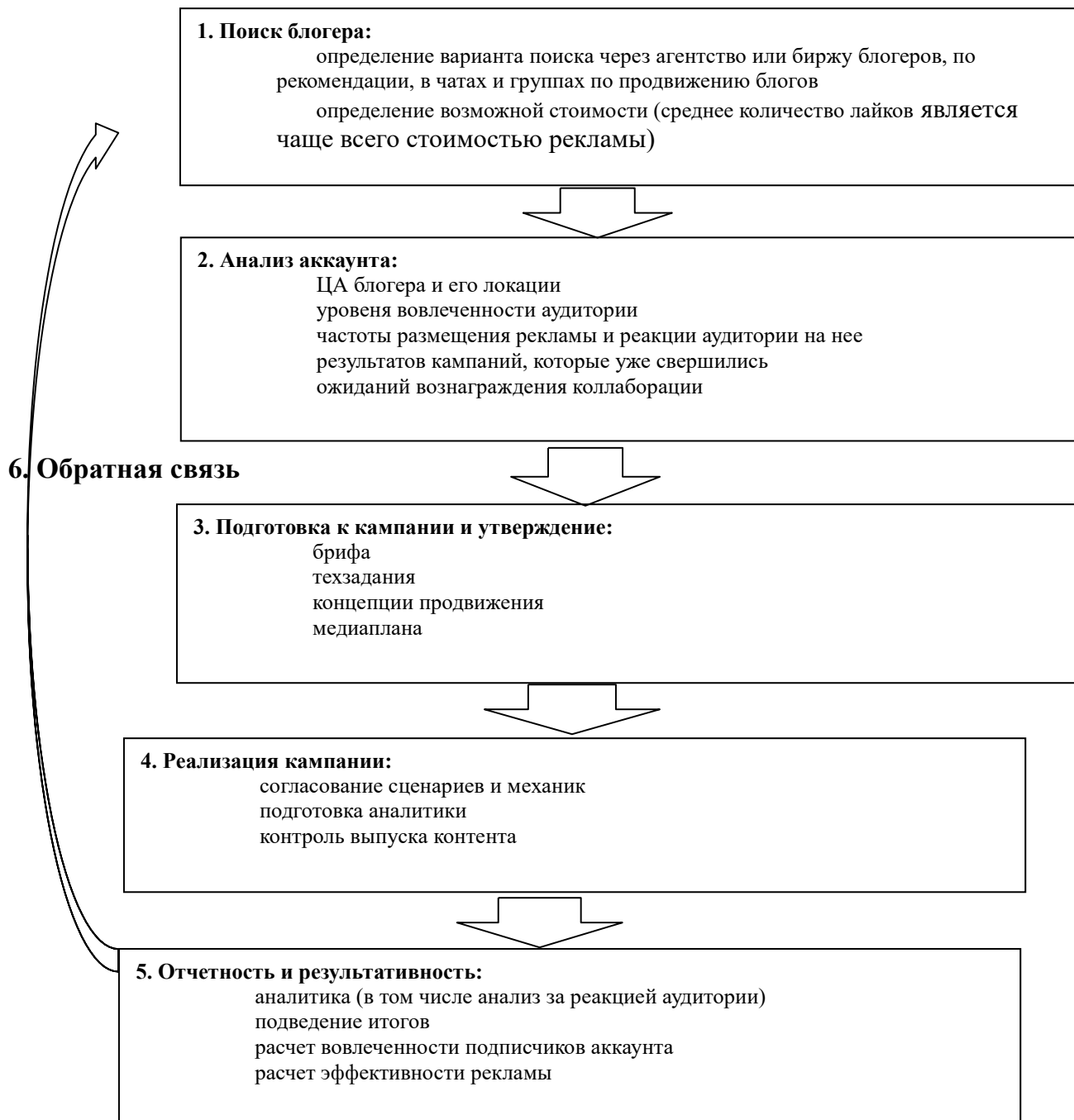
4. **Дополнительная выгода и ценность** в виде определенного бонуса к сделке с другим неконкурирующим брендом.

5. **Кросс-продвижение** необходимо в том случае, если выгодно продвигать товары и услуги на целевые аудитории друг друга. В этом формате чаще всего и работает Influencer-маркетинг.

Алгоритм сотрудничества в формате коллаборации с инфлюенсерами представлен на рисунке 3.



При выборе формата коллаборации важно с максимальной предосторожностью относиться к сотрудничеству с инфлюенсерами дабы не уронить уровень доверия к собственному бренду, то есть по принципу «не навреди».



**Рисунок - 3 Технология рекламного планирования Influencer-маркетинга**

Источник: составлено автором

Поиск инфлюенсеров для возможных коллабораций можно вести несколькими способами:

1. Поиск инфлюенсеров среди подписчиков конкурирующих брендов, но необходимо заранее изучить потенциальных и прямых конкурентов.
2. Поиск по релевантным хэштегам и локациям необходимых постов и аккаунтов. В данном случае нужно проводить рейтинг результатов по количеству лайков и/или комментариев. В настоящее время из-за нововведений в инстаграм-канале не рекомендуется основываться исключительно на количестве подписчиков [2].
3. Поиск по хэштегам оффлайн-мероприятий.
4. Поиск по описанию профиля.

И, наконец, каков же может быть результат коллаборации с инфлюенсерами? Всегда ли возможно получить увеличение продаж напрямую от рекламы у микроблогеров? Всё зависит от методики подсчета результативности и первоначальных целей рекламы бренда. Важно, что даже блогер с миллионом и выше подписчиков может не принести желаемого дохода от рекламы, стоимость которой будет в сотни, а то и в тысячи раз превышать стоимость работы с 20-тью инфлюенсерами одновременно. Один из ярких примеров неудачной коллаборации бренда «CarPrice» и блога «вДудь» по итогам которой не было ни одной заявки от клиентов. Вывод таков, что лучше использовать интеграцию с несколькими микроблогерами, увеличивая конверсию продаж и одновременно снижая расходы на рекламу при этом клиентская лояльность будет увеличиваться за счет синергии рекомендаций нескольких микроблогеров, чьему мнению посетители аккаунта доверяют, а значит будут в большей степени готовы приобрести рекламируемый бренд.

Эффективность рекламы посредством коллабораций определяется разными способами: прежде всего, это окупаемость рекламного поста за короткий промежуток времени (от 3-х до 7-ми дней); количество новых подписчиков аккаунта бренда; вовлеченность и активность подписчиков; сравнительный анализ стоимости подписчика посредством коллаборации или, например, посредством другого вида рекламы (контекстная, медийная интернет-реклама).

**Результаты исследования:** выявлены факторы роста дохода бренда через инструменты Influencer-маркетинга и на основе этого представлена авторская технология рекламного планирования Influencer-маркетинга с итоговыми способами расчета эффективности рекламы посредством коллабораций.

**Выводы и рекомендации:**

- 1) Influencer-маркетинг это возможность поделиться или услышать мнение лидеров рынка, а также распространить его посредством сарафанного радио, т.е. это современный канал рекламы и продвижения товаров и услуг через микро-блогеров в социальных сетях. Рынок блогерской рекламы в России

растет ежегодно на 19%, а постов в аккаунтах, опубликованных за определенную оплату, становится всё больше;

- 2) бренды чаще обращают свои взоры на инфлюенсеров для продвижения товаров и услуг через рекламу в аккаунтах выбранных микроблогеров для выхода на узкие специфические сегменты рынка;
- 3) совместная работа любого уровня развития бизнеса и его масштаба всегда имеет возможность найти равного себе или выше по статусу для объединения общих усилий в целях продвижения товаров и услуг, так как совместные усилия могут дать БОЛЬШОЙ и быстрый запланированный эффект.

выгоднее разместить рекламу у инфлюенсеров в 10-ти аккаунтах, и это дешевле, нежели в одном аккаунте популярного блогера с высокой стоимостью рекламного поста.

## Библиография

1. Жильцова О. Н. Исследование потенциала социальных сетей для малого бизнеса // Маркетинг и логистика. – 2017. – №4 (12). – с. 27-33.
2. Жильцова О. Н. Антисоциальная реклама как фактор увеличения репутационных издержек брендов // Маркетинг и логистика. – 2019. – №3 (23). — с. 51-65.
3. Иноземцева А. GetBlogger. Почему стоит работать с микроблогерами, а не миллионниками 03.07.2018 элетронный ресурс – режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/216141/> (Дата обращения 18.10.2019)
4. Отчет: How many users does Facebook have? 2019 г. электронный ресурс – режим доступа: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (Дата обращения 18.10.2019)
5. Сколько стоит реклама в блоге Дудя? Теперь мы знаем электронный ресурс – режим доступа: <https://the-flow.ru/news/skolko-blogger-zarabatyvaesh> (Дата обращения 18.10.2019)

6. Технологии и медиа. РБК. Владелец сервиса Tik Tok открыл офис в России. 13.09.2019. электронный ресурс – режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/09/2019/5d7b80ef9a7947257ea0e1bf](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/09/2019/5d7b80ef9a7947257ea0e1bf) (Дата обращения 18.10.2019)
7. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография / О.Н. Романенкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 140 с.

## References

Zhil'cova O. N. Issledovanie potenciala social'nyh setej dlja malogo biznesa // Marketing i logistika. – 2017. – №4 (12). – s. 27-33.

Zhil'cova O. N. Antisocial'naja reklama kak faktor uvelichenija reputacionnyh izderzhek brendov // Marketing i logistika. – 2019. – №3 (23). — s. 51-65.

Inozemceva A. GetBlogger. Pochemu stoit rabotat' s mikrobloggerami, a ne millionnikami 03.07.2018 jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://www.cossa.ru/trends/216141/> (Data obrashhenija 18.10.2019)

Otchet: How many users does Facebook have? 2019 g. jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (Data obrashhenija 18.10.2019)

Skol'ko stoit reklama v bloge Dudja? Teper' my znaem jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: <https://the-flow.ru/news/skolko-blogger-zarabatyvaesh> (Data obrashhenija 18.10.2019)

Tehnologii i media. РБК. Vlodelec servisa Tik Tok otkryl ofis v Rossii. 13.09.2019. jelektronnyj resurs – rezhim dostupa: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/13/09/2019/5d7b80ef9a7947257ea0e1bf](https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/09/2019/5d7b80ef9a7947257ea0e1bf)

(Data obrashhenija 18.10.2019)

Formirovanie i razvitie internet-reklamy v komplekse integrirovannyh marketingovyh kommunikacij: teorija i prakticheskaja realizacija: Monografija / O.N. Romanenkova. – M.: Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K», 2013. – 140 s.