

СТАТЬИ

УДК 330.34

**БЛОГГИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ
МОНЕТИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ СЕТИ INSTAGRAM)****Бондарь В.П.***ГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, e-mail: lera.bondar9@yandex.ru*

В статье анализируются возможности монетизации персональной и корпоративной коммуникативности в современных «новых медиа», в частности социальной сети Instagram. Автором вводится понятие «коммуникативность», которое применительно к бизнес-сфере характеризуется как одно из базовых условий эффективности ведения предпринимательской деятельности и как важнейший ресурс, который может успешно монетизироваться и становиться самостоятельными источником получения прибыли. Автором предлагается различать коммуникативность двух типов: корпоративную и персональную. Детально раскрываются особенности каждого из представленных видов коммуникативности. Формулируются ключевые цели формирования публичной коммуникативности. Указывается, с какими целями должно осуществляться развитие корпоративной коммуникативности. Рассматриваются социальные сети как особые коммуникативные пространства, которые стали неотъемлемым элементом современности. В контексте проблемы коммуникативности рассматривается появление такого феномена, как блоггинг. Анализируются блоги как современная форма реализации мощного потенциала коммуникативности, который включает в себе глобальная сеть Интернет. Исследуются коммуникативные возможности сети Instagram, которая позволяет активным пользователям, имеющим много подписчиков, извлекать доход из персональных страниц. Анализируются различные схемы монетизации коммуникативности в Instagram-блогах. На примере Instagram-блога ведущей Ольги Бузовой наглядно показывается, что в настоящее время блоггинг в социальных сетях становится одним из востребованных и наиболее перспективных инструментов монетизации персональной коммуникативности в социальных сетях.

Ключевые слова: коммуникативность, имидж, блог, блоггинг, социальные сети, Instagram, монетизация, коммерциализация

**SOCIAL MEDIA BLOGGING AS A TOOL FOR MONETIZING PERSONAL
COMMUNICATION (USING THE INSTAGRAM NETWORK AS AN EXAMPLE)****Bondar V.P.***Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: lera.bondar9@yandex.ru*

The article analyzes the possibilities of monetization of personal and corporate communication in modern «new media», in particular, the social network Instagram. The author introduces the concept of «communicativeness», which, as applied to the business sphere, is characterized as one of the basic conditions for the effectiveness of doing business and as an essential resource that can be successfully monetized and become an independent source of profit. The author proposes to distinguish between two types of communication: corporate and personal. The features of each of the presented types of communication are described in detail. Key objectives of the formation of public communication are formulated. It is indicated with what goals the development of corporate communication should be carried out. The social networks are considered as special communicative spaces that have become an integral element of modernity. In the context of the problem of communication, the emergence of such a phenomenon as blogging is considered. Analyzed blogs as a modern form of realization of the powerful potential of communication, which comprises the global Internet. The communicative capabilities of the Instagram network are explored, which allows active users who have many subscribers to extract revenue from their personal pages. Different schemes of monetization of communication in Instagram blogs are analyzed. Using the example of the Instagram blog of the leading Olga Buzova, it is clearly shown that blogging in social networks is currently becoming one of the most sought-after and most promising tools for monetizing personal communication in social networks.

Keywords: communication, image, blog, blogging, social networks, Instagram, monetization, commercialization

Экономическое развитие современного общества, его постиндустриальный характер, во многом определяющийся широким и массовым внедрением новых информационно-коммуникационных технологий во все сферы социального функционирования, приводят к тому, что на наших глазах совершается активный переход традиционных бизнес-процессов в виртуальную среду, в пространство интернета. Это неизбежно приводит к тому, что сама бизнес-реальность начинает меняться: трансформируются схемы взаимодействия бизнес-партнеров,

меняются способы и инструменты ведения бизнеса, появляются новые и уходят в прошлое старые механизмы извлечения выгоды и получения прибыли.

Цель исследования: проанализировать возможности монетизации персональной и корпоративной коммуникативности в современных «новых медиа».

В ходе работы были использованы такие материалы, как электронные ресурсы, научные статьи, размещенные в журналах, и официальные статистические данные. Методами являются: экономический анализ

и синтез информации, сравнение и статистико-экономический метод.

Одним из важнейших условий эффективного построения бизнеса в современных условиях экстенсивного развития массовых коммуникаций, их стремительного внедрения в предпринимательскую среду становится наличие у предприятия, организации или отдельной персоны, занимающейся бизнесом, такого социального свойства, как коммуникативность.

В общем понимании коммуникативность рассматривается как врожденная либо приобретенная в процессе жизнедеятельности способность, навык, умение того или иного субъекта коммуницировать – вступать в социальные коммуникации, правильно и адекватно передавать коммуникативные сообщения (идеи, мысли, чувства, эмоции и пр.) таким образом, чтобы они были доходчиво и в полном объеме своего содержания поняты и восприняты партнерами по коммуникации (бизнес-партнерами, целевыми аудиториями, лидерами мнений, иными субъектами социального влияния). Однако коммуникативность в современном бизнесе – это не только одно из базовых условий эффективности ведения предпринимательской деятельности, это еще и важнейший ресурс, который сегодня, в условиях широкого использования новейших коммуникационных технологий, может успешно монетизироваться и становится самостоятельным источником получения прибыли. Коммуникативность компании или отдельной бизнес-персоны может продаваться, покупаться, применяться в коммерческих целях и иным образом приносить своему владельцу денежный и неденежный профит.

Применительно к бизнес-среде следует различать корпоративность двух типов: корпоративную и персональную.

В первом случае речь идет о предприятии как субъекте коммуникации с целевыми аудиториями. Корпоративная коммуникативность творится коллективными усилиями – для ее развития в организации создаются специализированные подразделения: пресс-службы, отделы PR, службы по связям с общественностью и пр. Корпоративная коммуникативность может персонализироваться в публичных выступлениях уполномоченных персон организации (например, пресс-секретаря, директора, экспертов предприятия и т.д.).

Второй вариант представляет собой персональную коммуникативность. Ее основу составляет личная активность конкретной личности в пространстве публичных коммуникаций. Заниматься выстраиванием

персональной коммуникативности заинтересованный в ней человек может как самостоятельно, так и посредством привлечения к этому процессу команды профессионалов – специалистов по связям с общественностью, имиджмейкеров, копирайтеров и пр.

Ключевая цель формирования публичной коммуникативности как организаций, так и отдельных персон – единая и заключается в стремлении наладить коммуникационное взаимодействие с интересующими его целевыми аудиториями, создать в их среде положительный имидж, транслировать и распространять данный имидж в целях максимального охвата целевой аудитории и – если речь идет о бизнес-среде – в дальнейшем обязательно монетизировать сформировавшиеся коммуникативные связи в тот или иной финансовый результат.

Следует отметить, что использование потенциала собственной коммуникативности у вовлеченных в коммуникационный процесс субъектов может быть различным. В этой связи между корпоративной и персональной коммуникативностью существуют определенные различия.

Развитие корпоративной коммуникативности, как правило, осуществляется с четкими, рациональными, понятными и осязаемыми целями, например:

- обеспечить известность бренда предприятия и его продукции среди целевой аудитории;
- наладить информационное взаимодействие и обмен мнениями с целевыми аудиториями по поводу продукции предприятия, мероприятий, проводимых акций и пр.;
- сформировать каналы обратной связи с клиентами;
- превратить налаженные каналы коммуникации в каналы продаж товаров и услуг предприятия.

Таким образом, вполне очевидным является то, что корпоративная коммуникативность обычно подразумевает коммерциализацию и монетизацию. То есть она всегда так или иначе ориентирована на превращение затрат, несомых компанией на ее осуществление, в прибыль от использования налаженных компанией систем коммуникации с целевыми аудиториями.

Что же касается персональной коммуникативности частных лиц, то здесь коммерческая, бизнес-составляющая не всегда имеется, а если и имеется, то не всегда бывает очевидной. Очень часто персональная коммуникативность обычных людей может быть лишена всякой коммерческой составляющей и использоваться исключительно для самовыражения и самореализации.

Собственно, изначально на такую некоммерческую коммуникативную активность и были ориентированы такие интернет-ресурсы, как социальные сети.

Социальные сети как особые коммуникативные пространства стали неотъемлемым элементом современности. Сам термин «социальная сеть» появился в 1954 г., когда в мире не было еще не только виртуальной реальности и интернета, но даже и компьютеров. Это понятие было введено в оборот социологом Дж. Барнсом, который определил социальную сеть как социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений) [1]. Только существенно позже термин «социальная сеть» был перенесен в интернет-среду и стал использоваться для обозначения особого рода веб-ресурсов, основной целью функционирования которых является объединение между собой людей, знакомых или незнакомых друг с другом в реальности, для дальнейшего общения, взаимодействия, обмена различного рода контентом.

Появившиеся социальные сети способствовали тому, что персональная коммуникативность в современном интернет-пространстве стала развиваться особенно активно. Это было обусловлено следующим.

Как известно, любой пользователь социальных сетей, чтобы иметь возможность включиться во взаимодействия с другими участниками той или иной социальной сети, должен создать в ней собственный аккаунт, т.е. некоторым образом обозначить себя в публичном пространстве социальной сети. Создание собственного аккаунта, таким образом, является базовым условием для возникновения первичных коммуникативных связей между данным лицом и другими участниками социальной сети.

Заводя аккаунт, любой человек, если он имеет в качестве реальной цели вступление во взаимодействие с пользователями социальной сети, производит первичное наполнение персональной странички личной информацией. Это может быть фото или видео, текстовые описания, биографические сведения о себе (город, возраст, пол, увлечения и пр.). Часть пользователей социальных сетей на этом уровне публичности ограничиваются минимальной информацией о себе и в дальнейшем, если и функционируют в сети, то пассивно, никак не обозначая свои взгляды, мнения, позиции по разным вопросам. Они выступают в социальных сетях как реципиенты информации, не стремясь становиться ее продуцентами.

Однако по мере развития и активного внедрения социальных сетей в нашу повседневную реальность все большее число их пользователей стало переходить от пассивной коммуникативности к активной: появилось много активных участников социальных сетей, которые стали регулярно наполнять свои персональные странички в соцсетях разного рода контентом – видеороликами, фотографиями, мемами, высказываниями, опросами и пр. Иначе говоря, они стали интенсивно коммуницировать с другими пользователями. В результате возник такой феномен, как блоггинг.

Термин этот этимологически восходит к слову «блог» (blog), происходящему от английского weblog (logging the web – «записывать события в сети»). Понятием «блог» сегодня обозначают различные по своей форме виды сетевых дневников, которые в режиме онлайн ведут пользователи интернета – как на своих персональных страницах в социальных сетях, так и на специальных ресурсах, разработанных под подобный дневниковый формат (характерный пример – Livejournal) [2].

Исходя из сути блогов, под блоггингом следует понимать процесс ведения онлайн-дневников – блогов. Появление блогов породило целый куст новых понятий в современных коммуникациях. Так, пользователей сети, постоянно ведущих блоги, стали именовать блогерами, а вся совокупность сетевых дневников – блогов, создаваемых в глобальной сети, стала именоваться блогосферой.

Сегодня блогами занимаются различные субъекты интернет-пространства – от простых людей до публичных персон, от частных лиц до корпораций. Блоги стали современной формой реализации того мощного потенциала коммуникативности, который заключает в себе глобальная сеть Интернет. И именно блоги сегодня выступают материальной основой коммерциализации пространства персональной коммуникативности в интернете.

Важно отметить, что коммерциализация персональной коммуникативности в социальных сетях появилась не сразу, а существенно позже – тогда, когда социальные сети прочно вошли в жизнь людей, стали явлением массовым. Именно тогда стало очевидным, что человек, имеющий в своей френдзоне в социальных сетях значительное число подписчиков, может использовать это как своего рода бизнес-ресурс – в коммерческих целях. И именно тогда начали разрабатываться технологии, инструменты и механизмы, позволяющие пользователям социальных сетей – активным коммуника-

торам, превращать свою онлайн-активность в средство заработка, а им самим превращаться из тривиальных «юзеров» в бизнес-персон, успешно использующих свой персональный сетевой имидж и свои личные страницы в социальных сетях в коммерческих целях.

Сегодня подобная категория пользователей присутствует и успешно функционирует во всех без исключения социальных сетях – Facebook, Instagram, ВКонтакте и пр. И во всех без исключения сетях основой для коммерциализации личных персональных аккаунтов, для превращения персональной коммуникативности в бизнес-ресурс служит качественный блоггинг.

Человек, который имеет качественный блог в социальной сети, сегодня может монетизировать его различными путями. Рассмотрим сказанное на примере такой динамично развивающейся социальной сети, как Instagram.

Современная платформа сети Instagram позволяет активным пользователям, имеющим много подписчиков, извлекать доход из своей персональной странички различными путями.

Первый и один из самых очевидных путей – это прямое размещение рекламы товаров, услуг, брендов и пр. в своих постах, из которых складывается персональный блог пользователя. Однако далеко не каждый блог в сети Instagram может быть интересен потенциальному рекламодателю. Чтобы рекламодатель захотел разместить рекламу в чьем-либо персональном блоге в Instagram, необходимо иметь соответствующую аудиторию. При этом важно понимать следующее:

– не бывает универсальных аудиторий; для каждого типа товара или услуги требуется конкретная аудитория, индивидуализированная с точки зрения пола, возраста, географии проживания, интересов, потребностей, увлечений и т.п. входящих в нее лиц; вдумчивый рекламодатель всегда внимательно изучает аудиторию персональной страницы пользователя Instagram перед тем, как согласиться разместить на ней рекламу своей продукции;

– важное значение имеет не только состав аудитории страницы Instagram, но и количественные ее характеристики; только страницы с большим числом подписчиков (фолловеров) вызывают интерес потенциальных рекламодателей.

Помимо аудитории, большое значение при принятии рекламодателем решения о том, размещать или нет рекламу на персональной странице определенного блогера Instagram, имеет качество контента – его гра-

мотность, литературность, эвристичность, соответствие ожиданиям аудитории и пр. Размещение рекламы на страницах с некачественным контентом может не только не принести рекламодателю пользы, но и при определенных обстоятельствах причинить вред репутации, снизить продажи товаров бренда и т.п.

Современная платформа Instagram позволяет размещать рекламу в персональных блогах ее пользователей в нескольких вариантах. Так, владелец персональной страницы может в своем Instagram-блоге: публиковать собственные (авторские) рекламные посты с рассказом о товаре, бренде, услугах компании-реklamодателя; репостить чужие рекламные посты в собственной ленте; размещать скрытую рекламу в постах, вуалируя ее под советы, рекомендации, примеры и пр., т.е. рекламируя продукцию компании-реklamодателя непрямо, косвенно, по принципу product placement.

Прямая реклама в персональных Instagram-блогах – это самый простой и понятный путь коммерциализации собственной коммуникативности в социальной сети и превращения сугубо личной странички в бизнес-аккаунт. Сегодня сложились две основных модели размещения прямой рекламы в персональных Instagram-блогах – классическая и партнерская.

При классической схеме компания-реklamодатель фактически покупает место для размещения рекламы в Instagram-блоге и оговаривает с пользователем странички, частоту, интенсивность, объем рекламных постов, которые тот будет размещать в своем профиле. При этом владелец монетизируемого персонального аккаунта напрямую не отвечает за результативность рекламы – он получает оплату уже по самому факту размещения рекламы.

Совершенно иной подход предполагает партнерская схема продвижения в Instagram-блогах. В этом случае блогер не только предоставляет свою персональную страничку под размещение рекламы, но и берет на себя ответственность за совершение его подписчиками определенных целевых действий, например за их покупку рекламируемого товара, за их подписку на аккаунт фирмы-реklamодателя, за установку приложений и пр. При такой модели взаимодействия Instagram-блогера и компании-реklamодателя владелец монетизируемой персональной страницы получает вознаграждение только за совершённое фолловерами действие. Вознаграждение при этом может выплачиваться, например, как доля от суммы заказа подписчика или как фиксированная сумма за каждую совершённую

фолловерами по покупке. Как отмечают специалисты по интернет-продвижению, работа по второй модели решает для рекламодателей проблему измерения эффективности рекламной кампании, поскольку рекламируемый товар Instagram-блогер получает от рекламодателя вознаграждение только за то, сколько рекламируемых товаров он продал [3].

Однако следует отметить, что работа по второй модели возможна не со всеми Instagram-блогерами. Во-первых, далеко не каждый хорошо и интересно пишущий блогер Instagram готов и может фактически брать на себя объединенные функции менеджера по рекламе и менеджера по продажам. Во-вторых, с рядом Instagram-блогеров, прежде всего, с публичными персонами, чья основная деятельность никак не связана с продажами (певцами, актерами, музыкантами и пр.), такая модель просто невозможна, так как трудно себе представить, что известная медиаличность будет заниматься прямыми продажами брендов. В этом случае оптимальной будет первая модель бизнес-партнерства, при которой персональная страница Instagram-блогера для компании-рекламодателя становится сугубо площадкой для рекламного продвижения, а сам Instagram-блогер – амбассадором бренда, лицом, авторитетно рекомендуемым своим фолловерам рекламируемую продукцию компании-рекламодателя как достойную для приобретения и использования.

Возвращаясь к возможным путям извлечения доходов из персональной странички в сети Instagram, помимо прямой рекламы, можно выделить и другие форматы.

Второй перспективный путь монетизации своей коммуникативности в социальной сети Instagram – это заработок на лайках и комментариях. Как правило, данный путь подходит для тех блогеров сети, которые имеют многотысячные аудитории фолловеров. В данной схеме взаимодействия рекламодатели платят блогерам за то, что они показывают их контент своей пользовательской аудитории – значительной категории интернет-пользователей. Этому способствует сам механизм сети Instagram, когда те посты, которые понравились блогеру и которые он лайкнул или прокомментировал, отражаются в новостной ленте его подписчиков, следовательно, они имеют возможность изучить этот материал, а компания, разместившая пост, получить новых клиентов, подписчиков.

Третий возможный, хотя и сложный в сети Instagram путь монетизации персонального аккаунта, – это работа с рекла-

модателями по модели CPA. Аббревиатура CPA восходит к английскому Cost per Action и переводится как «оплата за действие». Иногда наряду с ним используется аббревиатура PPA (Pay per Action), являющаяся ее полным синонимом. Работая по модели CPA, Instagram-блогер получает оплату от рекламодателя за размещение в своем профиле активной ссылки на определенный рекламируемый товар или группу товаров на ресурсе рекламодателя и за совершение фолловерами блогера активных действий с данной ссылкой (копирование, переходы и пр.). Здесь заработок Instagram-блогера зависит всегда от того, выполнит ли пользователь определенные действия на ресурсе рекламодателя или нет.

Говоря о путях коммерциализации персональных страниц в Instagram, можно также сказать о такой возможности, как превращение личного аккаунта в торговую площадку для продажи собственных товаров. Однако в этом случае начинает размываться грань между персональной и корпоративной коммуникативностью, и личный аккаунт рано или поздно становится сугубо коммерческим бизнес-аккаунтом. Для Instagram-блоггинга это не самый лучший и не самый перспективный вариант, поскольку аккаунты, сохраняющие свою персонализацию, не уходящие в сугубо коммерческий контент, имеют в социальных сетях большую успешность, нежели сугубо бизнес-страницы. Их контент, сохраняя тесную связь с индивидуальностью блогера, длительное время продолжает вызывать интерес у фолловеров, что обеспечивает длительное время высокий потенциал монетизации личного бренда блогера в прибыль от прямых и непрямых форм рекламы на его персональной странице.

В качестве примера успешной коммерциализации и монетизации персональной коммуникативности в Instagram можно привести аккаунт телеведущей, актрисы, дизайнера и певицы Ольги Бузовой – ее личный Instagram-блог @buzova86. На текущий момент аккаунт теледивы имеет 15,5 млн подписчиков, в нем размещено более 11 тыс. постов. По оценкам аналитиков, Instagram-аккаунт Ольги Бузовой является сегодня ее ключевым активом. Она активно использует различные рекламные возможности Instagram для коммерциализации и монетизации собственной коммуникативности. Так, в своем Instagram-блоге Ольга регулярно продвигает вещи собственного бренда Olga Buzova Design, т.е. занимается прямыми продажами [4]. Кроме того, она ежемесячно публикует в личном блоге рекламные посты о разных товарах, конкур-

сах и услугах. Как правило, таких постов в ее Instagram-профиле появляется около 30–35 в месяц [5]. До развода с Дм. Тарасовым стоимость одного рекламного поста в профиле Ольги Бузовой составляла порядка 100 тыс. руб., однако после развода и ухудшения финансового положения телеведущая подняла тарифы на рекламу до 250 тыс. руб. за один рекламный пост. Вследствие умелого управления собственным Instagram-профилем Ольга в 2017 г. сумела стать единственной россиянкой, попавшей в топ-10 по количеству просмотров ее «историй» в Instagram. По данному показателю она обошла американскую звезду Ким Кардашьян, хотя имеет почти в десять раз меньше подписчиков (15,5 млн против 110 млн).

Заключение

Пример Instagram-блога ведущей Ольги Бузовой наглядно показывает, что в настоящее время блоггинг в социальных сетях становится одним из востребованных и наиболее перспективных инструментов

монетизации персональной коммуникативности в социальных сетях в целом и в Instagram в частности. При умелом подходе к размещению рекламы персональный блог может приносить своему создателю существенные прибыли.

Список литературы

1. Зиновьева А. История социальных сетей: появление и развитие [Электронный ресурс]. URL: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitie> (дата обращения: 10.05.2019).
2. Понятие «Блог» [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/%D0%91%D0%9B%D0%9E%D0%93> (дата посещения: 11.05.2019).
3. Как зарабатывать в Instagram по CPA: проблемы и решения [Электронный ресурс]. URL: <https://admitad.academy/kak-zarabatyvat-v-instagram-po-cpa-problemy-i-resheniya> (дата обращения: 11.05.2019).
4. Экономика хайпа: на чём на самом деле зарабатывает Ольга Бузова [Электронный ресурс]. URL: <https://zeln.ru/shou-biznes/75048-ekonomika-haypa-na-chem-na-samom-dele-zarabatyvaet-olga-buzova.html> (дата обращения: 20.05.2019).
5. Сколько стоит реклама у Бузовой в Инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://softolet.ru/sales-marketing/skolko-stoit-reklama-u-buzovoj-v-instagram.html> (дата обращения: 20.05.2019).