

Цифровая экономика**КАК ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ ПОМОГАЮТ БРЕНДАМ НА РЫНКЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета И.Ю. Алексеевой 20.12.2020.

Александровский Сергей Владимирович

К.э.н.

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», доцент
Россия, Москва*

saleksandrovskiy@hse.ru

Силкина Ольга Сергеевна

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», доцент
Россия, Москва*

silkinaolgann@yandex.ru

Аннотация

Инстаграм – одна из самых популярных онлайн-платформ у российских пользователей. При выборе товаров и услуг потребители спрашивают рекомендации у друзей, поэтому дружеские рекомендации от лидеров мнений в Инстаграм оказывают влияние на решение о покупке. Компании оценивают эффективность рекламы у лидеров мнений по вовлеченности пользователей в рекламные посты, охвату и стоимости контакта. На основе эмпирического исследования брендов на рынке общественного питания Санкт-Петербурга авторы выяснили, что уровень вовлеченности пользователей в рекламный пост у крупных блогеров ниже, чем у мелких блогеров, средняя стоимость охвата ниже у крупных лидеров мнений, лайфстайл-блогеров и у блогеров с уровнем вовлеченности больше 2%.

Ключевые слова

Инстаграм, лидер мнений, блогер, продвижение, реклама, вовлеченность, стоимость охвата

Введение

Потребители устали от рекламы. Программы, блокирующие рекламу, стоят на компьютерах у 27% пользователей [6], но в то же время потребители положительно относятся к рекомендациям лидеров мнений (opinion leader или influencer) в интернете, читают блоги, комментарии под постами в социальных сетях.

Потребители больше доверяют рекомендациям лидеров мнений, чем традиционной рекламе [4, 7]. Доверие растет, если предыдущие рекомендации лидера мнений оказались полезными [14].

Реклама у лидеров мнений положительно влияет на повышение узнаваемости бренда [4], отношение потребителей к рекламируемому бренду и доверие бренду [11, 25], намерение совершить покупку [14] и поведение потребителей [13]. Для российских компаний продвижение через лидеров мнений также становится важным рекламным каналом.

В 2018 году в России на онлайн-рекламу компании потратили 203 млрд руб., в т.ч. на рекламу у блогеров – 5 млрд руб. В 2019 году эксперты прогнозировали рост расходов на рекламу у блогеров до 10 млрд руб. [29].

В мире в первой половине 2020 года расходы на онлайн рекламу снизились на 30% в условиях пандемии. Это меньше, чем сокращение размещений в традиционных каналах. Рекламные бюджеты остаются в онлайн [8]. Во время пандемии 2020 года рекламодатели увеличили свои расходы на рекламу у блогеров на 22% [22].

© Александровский С.В., Силкина О.С., 2021. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

Инстаграм входит в топ-3 онлайн-платформ по популярности у российских пользователей и уступает только ВКонтакте и YouTube [15]. При выборе товаров и услуг потребители спрашивают рекомендации у друзей, поэтому дружеские рекомендации от лидеров мнений (блогеров) в Инстаграм оказывают большое влияние на решение потребителей о покупке. Россия на первом месте среди европейских стран по числу активных пользователей Инстаграм. Продвижение в Инстаграм через лидеров мнений – это один из самых быстрорастущих каналов рекламы в России. [3, 21].

Компании оценивают эффективность размещения рекламы у лидеров мнений по вовлеченности пользователей в рекламные посты, охвату постов и стоимости контакта. На решение компании о выборе лидера мнений для размещения рекламы влияет количество подписчиков у лидера мнений, стоимость размещения поста и специализация блогера.

Количество подписчиков – главный критерий выбора для размещения рекламы. Количество подписчиков – это индикатор влияния блогера [17]. Потребители больше доверяют лидерам мнений с большим числом подписчиков, т.е. больше доверяют и рекламе, которую размещают у себя лидеры мнений с большим числом подписчиков [16]. Компании стремятся разместить рекламу у блогеров с большей аудиторией, чтобы получить больший охват для рекламы, но действительно размер аудитории определяет эффективность рекламы?

Цель данного исследования – проверить влияние числа подписчиков и тематики блогера на эффективность рекламы у лидеров мнений в Инстаграм. Авторы отвечают на вопрос: как влияет количество подписчиков в аккаунте лидера мнений и тематика блогера на эффективность рекламы бренда (вовлеченность в рекламный пост, охват и стоимость охвата) у лидера мнений?

Научная новизна заключается в том, что авторы на основе эмпирического исследования проверяют устоявшиеся мнения об эффективности рекламы у блогеров и показывают новые зависимости критериев выбора блогера и эффективности рекламы.

1 Понятия лидер мнений и блогер

В зарубежных работах по исследованию социальных сетей (Инстаграм, Фейсбук, Ютуб и др.) авторы используют понятия «лидер мнений» и «блогер». Лидеры мнений существуют на всех ступенях общества и во всех социально-демографических группах [30]. Лидеров мнения отличают активная жизненная позиция, разветвлённая сеть социальных контактов, стремление распространять полезную информацию, уверенность при формировании тренда и вовлеченность в процесс решения проблем [2, 12]. Лидеров мнений онлайн отличает вовлеченность. Блог – это сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке [18, 27]. Блогер – это человек или группа лиц, которые ведут блог в Интернете. Лидером мнений называют популярного человека как онлайн, так и офлайн. Блогер получил популярность именно в интернете благодаря ведению блога, т.е. блогер – это лидер мнений на определенной площадке в интернете [31]. В зарубежных работах авторы используют понятия «лидер мнений» и «блогер» как синонимы. В данной работе авторы используют эти понятия как равнозначные.

Исходя из характеристик блогера, компании подбирают подходящий формат взаимодействия: рекламный пост, stories, амбассадорство, прямой эфир, интеграции в видео и др. [10]. В данном исследовании авторы оценивают эффективность рекламного поста как наиболее распространенного формата рекламы у лидера мнений. В отличие от stories, пост сохраняется в ленте Инстаграм в течение долгого времени, поэтому авторы смогли собрать больше данных, а пользователи с большей вероятностью увидели рекламу.

Рекламодатели оценивают эффективность рекламы у лидеров мнений так же, как и в других рекламных каналах на основе статистики и метрик. Лидеры мнений предоставляют статистику рекламных кампаний с площадки (канала). Агентства и рекламодатели оценивают результаты с помощью реализованных промокодов, регистраций чеков, динамики подписчиков аккаунта бренда до и после рекламы, количества участников в конкурсе и др. метрик [9].

2 Методология эмпирического исследования

Для исследования эффективности рекламы у Инстаграм-блогеров авторы выбрали десять заведений общественного питания Санкт-Петербурга (далее – брендов): «Макароны», «Pita's»,

«Yami Yami», «Ешь фреш», «Пышечка», «Pinch!», «Italy», «Краснодарский парень», «Starbucks» и «Tsunami» (см. табл.1).

Авторы составили описание брендов на основе отзывов [19, 23], в которых клиенты чаще всего оценивали бренд по среднему чеку, кухне и концепции.

Все бренды размещают рекламу у блогеров в Инстаграм. Авторы включили в выборку бренды в разных ценовых сегментах и с разными концепциями. Такая выборка брендов позволит авторам обобщить выводы исследования о продвижении через лидеров мнений¹ в Инстаграм для широкого круга компаний (брендов) на рынке общественного питания.

Таблица 1. Бренды, участвующие в исследовании

Бренд	Концепция	Кухня	Ср. чек, руб.
Макаронники	Ресторан	Итальянская	1700
Pita's	Стритфуд-кафе	Блюда в тортильях с начинками: шаверма, бурито, фалафель	300
Yami Yami	Доставка еды	Азиатская кухня	700
Ешь фреш	Кафе	Смузи и блюда сыроедческой кухни	300
Пышечка	Сеть пышечных	Пышки и блюда, ассоциирующиеся с советским временем	50
Pinch!	Тапас-бар	Испанская кухня: закуски (пинчос и тапас), супы, горячее	600
Italy	Сеть ресторанов	Итальянская, японская и паназиатская кухни	1400
Краснодарский парень	Бургерная	Бургеры, сэндвичи, салаты, легкие закуски	500
Starbucks	Сеть кофеен	Кофе, чай, десерты, выпечка, салаты и сэндвичи	550
Tsunami	Ресторан-бар	Японские закуски и азиатская кухня	1100

Авторы выбрали Санкт-Петербург, т.к. это крупный российский город, в котором продвижение брендов через блогеров развито лучше, чем в небольших городах. На примере рынка Санкт-Петербурга авторы проверили гипотезы об эффективности рекламы брендов у лидеров мнений.

На рынке общественного питания бренды чаще работают с блогерами до 100 тыс. подписчиков, чем с блогерами, у которых 100-500 тыс. подписчиков, или крупными лидерами мнений, у которых от 500 тыс. подписчиков и больше. Дружеская рекомендация бренда от мелкого блогера воспринимается аудиторией более доверительно, чем рекомендации от средних и крупных блогеров [16, 17].

Стоимость рекламного поста у крупных и средних блогеров выше, чем у мелких блогеров. Из-за ограниченного бюджета локальные российские бренды реже работают со средними и крупными блогерами. Международные бренды (Starbucks) в отличие от локальных выбирают дорогих крупных блогеров.

Бренды на рынке общественного питания часто размещают рекламу у блогеров в тематике лайфстайл², т.к. личная рекомендация бренда общественного питания органично вписывается в контент лайфстайл-блогера и вызывает больше доверия у аудитории.

Бренды, которые авторы выбрали для исследования, размещают рекламу у блогеров с числом подписчиков от 1 971 до 1,6 млн человек, т.е. охватывают блогеров всех размеров. В выборку включены 274 рекламных поста от лидеров мнений для 10 выбранных брендов.

Для оценки лидеров мнений авторы использовали ключевые показатели эффективности аккаунтов и рекламных постов от Interactive Advertising Bureau³ [9]:

¹ Через посты, которые лидеры мнений самостоятельно размещают в Инстаграм на своих страницах [31].

² Блогер, который создает контент на основе своих личных интересов и повседневной деятельности. Lifestyle-блоги очень персонализированы и рассказывают о местоположении, этапе жизни и опыте блогера [32,33].

- Количество подписчиков (followers);
- Уровень вовлеченности (engagement rate или er)⁴;
- Предполагаемая стоимость охвата 1000 человек (срп)⁵.

Рекламодатели размещают рекламу у лидеров мнений с небольшим количеством подписчиков, т.к. уверены, что аудитория этих блогеров не устала от рекламы, воспринимает блогера как друга и больше доверяет рекомендациям блогера. Зарубежные авторы утверждают, что сотрудничество с небольшими блогерами помогает брендам сохранять собственную уникальность [24]. Российские исследования подтверждают, что с ростом количества подписчиков у лидера мнений вовлеченность в рекламный пост лидера мнений падает, но чем больше подписчиков, тем дешевле охват аудитории [32, 33]. Это значит, что реклама у блогера может быть эффективна по одной метрике из списка IAB и неэффективна по другой.

У блогеров, с которыми работают бренды «Pita's», «Yami Yami», «Пышечка», «Tsunami», уровень вовлеченности выше среднего значения по выборке, а число подписчиков – ниже среднего значения по выборке (см. табл.2). Эти бренды ориентируются на показатель уровня вовлеченности для оценки качества блогера и выбирают мелких блогеров, что может влиять на средний уровень вовлеченности. Бренды «Макаронники», «Starbucks», «Pinch!», которые выбирают более крупных блогеров, уступают им по вовлеченности.

Таблица 2. Сравнение брендов по эффективности рекламных постов, размещенных у лидеров мнений в Инстаграм

Бренд	Средний уровень вовлеченности	Средняя стоимость охвата 1000 человек, руб.	Среднее число подписчиков у лидера мнений
Starbucks	0,0409	179,97	266 396
Ешь фреш	0,0551	628,68	86 139
Pinch	0,0442	362,52	62 714
Макаронники	0,0405	285,90	57 823
Pitas	0,1086	315,92	55 079
Tsunami	0,0576	251,60	52 872
Italy	0,0249	320,72	46 623
Пышечка	0,0590	429,08	42 722
Yami Yami	0,0725	557,19	37 614
Краснодарский парень	0,0509	379,35	32 086
Вся выборка	0,0562	364,76	73 737

Для дальнейшего анализа авторы разделили выборку на две группы по числу подписчиков у лидеров мнений, как это делают в зарубежных исследованиях [5] (см. табл.3):

- Мелкие блогеры, у которых до 100 тыс. подписчиков;
- Крупные блогеры, у которых свыше 100 тыс. подписчиков.

На основе своих наблюдений авторы выдвинули гипотезы 1а и 1б:

- (Гипотеза 1а) У крупных и мелких блогеров средний уровень вовлеченности в рекламный пост отличается.
- (Гипотеза 1б) У крупных блогеров уровень вовлеченности в рекламный пост ниже, чем у мелких блогеров.

³ Международная организация, которая разрабатывает отраслевые стандарты, проводит исследования и оказывает юридическую поддержку индустрии онлайн-рекламы.

⁴ Количество взаимодействий с контентом блогера (лайки, комментарии, сохранения), разделенное на количество подписчиков.

⁵ Показатель аналогичный CPM (cost per mile) для традиционных каналов. Рассчитан как предполагаемая стоимость одного контакта, умноженная на 1000. Предполагаемая стоимость одного контакта рассчитана как отношение предполагаемой стоимости размещения к предполагаемому охвату рекламного поста.

Таблица 3. Сравнение крупных и мелких блогеров по эффективности рекламных постов, размещенных в Инстаграм

Группы блогеров по количеству подписчиков	Средний уровень вовлеченности	Средняя стоимость охвата 1000 человек, руб.	Количество наблюдений
Мелкие блогеры (до 100 тыс. подписчиков)	0,05865426	392,42	223
Крупные блогеры (свыше 100 тыс. подписчиков)	0,045527451	243,79	51
Вся выборка	0,056210949	364,76	274

Крупные блогеры привлекают бренды быстрым и большим охватом, но стоимость размещения растет с ростом количества подписчиков [28]. Средняя стоимость охвата 1000 человек ниже среднего значения по выборке у таких брендов как «Starbucks», «Tsunami» и «Макароны», выше среднего - у «Yami Yami», «Ешь фреш», «Пышечка». «Ешь фреш» продвигает себя с помощью лидеров мнений с большим количеством подписчиков, чем у других брендов, «Tsunami» - у лидеров мнений с меньшим числом подписчиков.

На основе наблюдений авторы выдвинули гипотезы 2а и 2б:

- (Гипотеза 2а) У крупных и мелких блогеров средняя стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте отличается.
- (Гипотеза 2б) У крупных блогеров средняя стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте выше, чем у мелких блогеров.

Бренды на рынке общественного питания работают не только с лайфстайл-блогерами, но также с блогерами узконаправленных тематик: творчество, путешествия, красота, ЗОЖ и др. Авторы разделили выборку на группы по тематике: лайфстайл-блогеры и блогеры с узконаправленной тематикой (см. табл.4)

Таблица 4. Сравнение лайфстайл-блогеров с блогерами узконаправленных тематик по эффективности рекламных постов, размещенных в Инстаграм

Группы блогеров по тематике	Средний уровень вовлеченности	Средняя стоимость охвата 1000 человек, руб.	Количество наблюдений
Лайстайл	0,051168456	372,69	149
Узконаправленные	0,0622216	355,29	125
Вся выборка	0,056210949	364,75	274

На основе наблюдений авторы выдвинули гипотезы 3 и 4:

- (Гипотеза 3) У лайфстайл-блогеров уровень вовлеченности в рекламный пост выше, чем у блогеров с узконаправленной тематикой.
- (Гипотеза 4) У лайфстайл-блогеров стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте ниже, чем у блогеров с узконаправленной тематикой.

Авторы также решили проверить значимость различий между средней стоимостью охвата 1000 человек в рекламном посте у блогеров с уровнем вовлеченности больше и меньше 2% (Табл. 5). Если у блогера уровень вовлеченности ниже 2%, то качество аудитории блогера вызывает сомнения, т.к. аудитория не вовлекается в контент блогера [32].

- (Гипотеза 5) У блогеров с уровнем вовлеченности в рекламный пост $\geq 2\%$ стоимость охвата 1000 человек ниже, чем у блогеров с уровнем вовлеченности $< 2\%$.

Табл. 5 Сравнение блогеров с разным уровнем вовлеченности по эффективности рекламных постов, размещенных в Инстаграм

Группы блогеров по вовлеченности	Средний уровень вовлеченности	Средняя стоимость охвата 1000 человек, руб.	Количество наблюдений
$\geq 2\%$	0,012325	602,23	56

Группы блогеров по вовлеченности	Средний уровень вовлеченности	Средняя стоимость охвата 1000 человек, руб.	Количество наблюдений
< 2 %	0,067484404	303,75	218
Вся выборка	0,056210949	364,75	274

3 Результаты

Перед проверкой гипотез авторы проверили данные на нормальность. Распределение данных по уровню вовлеченности, средней стоимости охвата 1000 человек отличается от нормального, см. рис. 1-3. Поэтому для сравнения средних между группами авторы использовали непараметрический тест групповых различий для независимых выборок – тест Вилкоксона, (или тест Манна-Уитни).

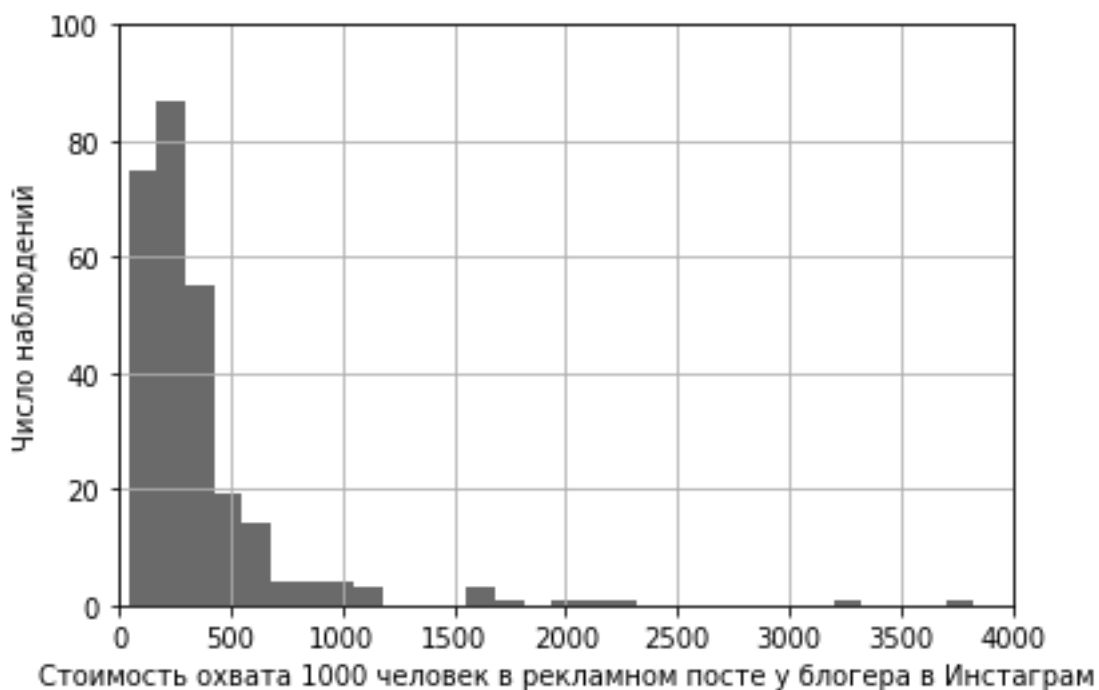


Рис. 1. Распределение стоимости охвата 1000 человек

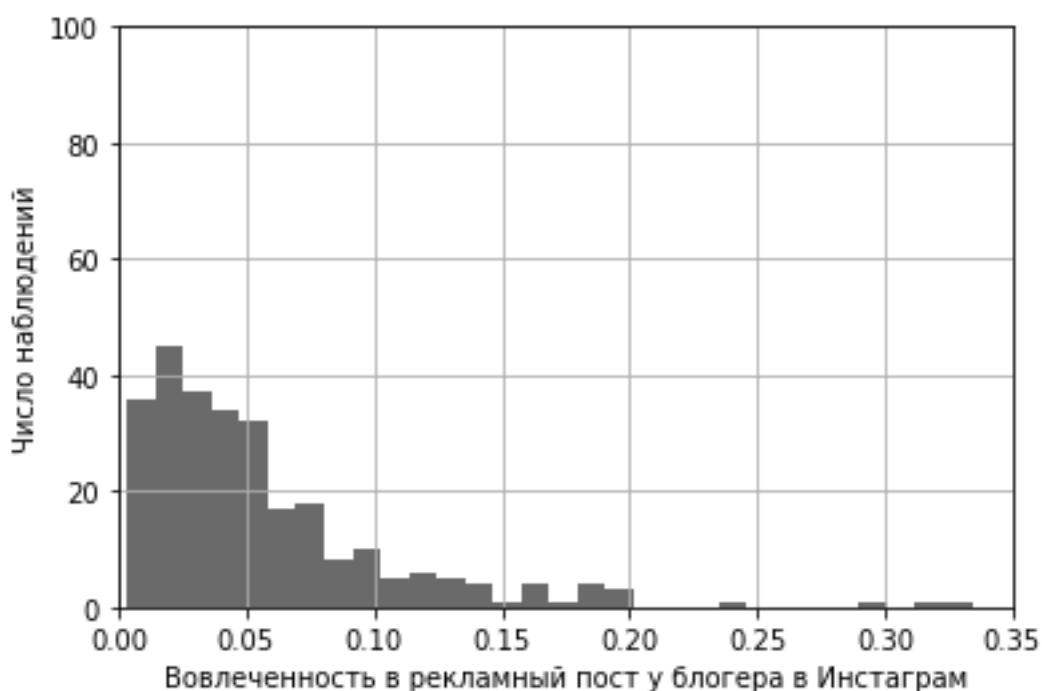


Рис. 2. Распределение уровня вовлеченности в рекламный пост у блогера в Инстаграм

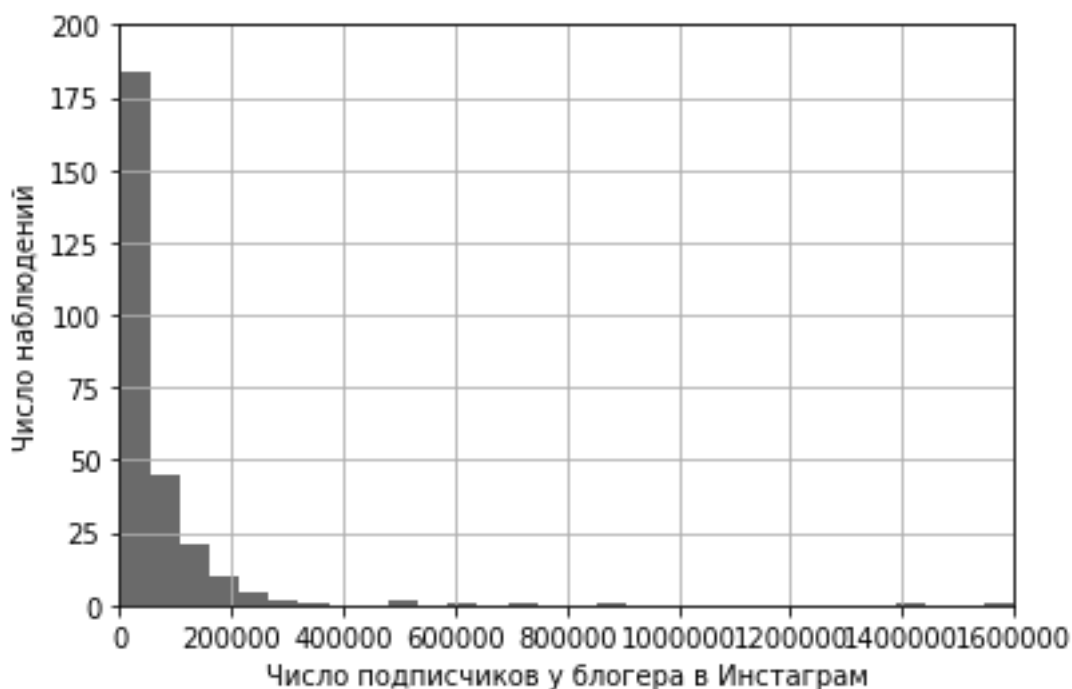


Рис. 3. Распределение числа подписчиков у блогера в Инстаграм

Гипотеза 1а подтверждена ($p\text{-value } 0.03165 < 0.05$). Существуют статистически значимые отличия в среднем уровне вовлеченности в рекламный пост у крупных и мелких блогеров.

Гипотеза 1б подтверждена, т.к. у крупных блогеров средняя вовлеченность в рекламный пост (0.04552745) ниже, чем у мелких блогеров (0.05865426).

Гипотеза 2а подтверждена ($p\text{-value } 1.956e-08 < 0.05$). Существуют статистически значимые отличия в средней стоимости охвата 1000 человек у крупных и мелких блогеров.

Гипотеза 2б отклонена, т.к. у крупных блогеров средняя стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте (243.79 руб.) ниже, чем у мелких блогеров (392.42 руб.).

Гипотеза 3 отклонена ($p\text{-value } 0.06163 > 0.05$). Авторы не обнаружили статистически значимые отличия в среднем уровне вовлеченности в рекламный пост у лайфстайл-блогеров и блогеров с узконаправленной тематикой.

Гипотеза 4 подтверждена ($p\text{-value } 0.00435 < 0.05$). Существуют статистически значимые отличия в средней стоимости охвата 1000 человек в рекламном посте у лайфстайл-блогеров и блогеров с узконаправленной тематикой. У лайфстайл-блогеров средняя стоимость охвата 1000 человек (355.29 руб.) ниже, чем у блогеров с узконаправленной тематикой (372.7 руб.).

Гипотеза 5 подтверждена ($p\text{-value } 1.607e-05 < 0.05$). Существуют статистически значимые отличия в средней стоимости охвата 1000 человек в рекламном посте у блогеров с уровнем вовлеченности $\geq 2\%$ и $< 2\%$. У блогеров с уровнем вовлеченности $\geq 2\%$ средняя стоимость охвата 1000 человек (303.75 руб.) ниже, чем у блогеров с уровнем вовлеченности $< 2\%$ (602.239).

В результате проверки гипотез авторы исследования выяснили:

1. Уровень вовлеченности в рекламный пост у крупных блогеров ниже, чем у мелких блогеров.
2. Средняя стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте у крупных блогеров ниже, чем у мелких блогеров.
3. Уровень вовлеченности в рекламный пост у лайфстайл-блогеров и блогеров с узконаправленной тематикой не отличаются.
4. Средняя стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте у лайфстайл-блогеров ниже, чем у блогеров с узконаправленной тематикой.
5. Средняя стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте у блогеров с уровнем вовлеченности $\geq 2\%$ ниже, чем у блогеров с уровнем вовлеченности $< 2\%$.

На основе эмпирического исследования авторы утверждают, что при выборе блогеров нужно учитывать количество подписчиков и уровень вовлеченности в аккаунте. Если бренд хочет получить быстрый и дешевый охват в рекламной кампании, то авторы рекомендуют выбирать крупных блогеров с уровнем вовлеченности больше 2%.

Бренды не должны ориентироваться только на эти показатели. Лучше анализировать подход блогера к созданию контента, его личные качества, стилистику ведения аккаунта.

4 Заключение

На примере брендов рынка общественного питания Санкт-Петербурга авторы выяснили, что уровень вовлеченности пользователей в рекламный пост у крупных блогеров ниже. У крупных блогеров средняя стоимость охвата 1000 человек в рекламном посте ниже, чем у мелких блогеров. С ростом числа подписчиков стоимость охвата 1000 человек снижается.

Если бренд работает с массовым сегментом, то при выборе блогера можно менять одного крупного блогера на несколько мелких, чтобы получить более высокую вовлеченность. Такая замена подходит для показа рекламы на узкие (не массовые) сегменты, которые труднодоступны через крупных блогеров.

Для более демократичных и массовых сегментов нужны крупные блогеры. Широкая аудитория крупных блогеров позволяет донести информацию до большего числа людей с меньшими затратами.

Стоимость охвата 1000 человек у мелких блогеров выше, чем у крупных, но абсолютная стоимость размещения рекламы у мелких блогеров ниже. Если бренду нужна узкая аудитория, то лучше разместиться у мелкого блогера и заплатить больше за охват 1000 человек, но сэкономить на абсолютной стоимости размещения, т.к. в этом случае бренд не покупает широкую аудиторию крупного блогера. Если бренду нужно быстро охватить большую аудиторию и повысить узнаваемость, то лучше использовать крупных блогеров, т.к. они дадут больший охват дешевле, чем мелкие блогеры.

В дальнейшем исследовании авторы планируют включить в выборку бренды из других городов. Это позволит обобщить выводы для более широкого географического рынка. Авторы также планируют проверить влияние характеристик бренда (например, специализация на определенной кухне) на эффективность рекламы бренда у лидеров мнений.

Литература

1. Alexander E. Fashion Bloggers, Influencers, and Editors, Defined - What Is a Fashion Blogger? // *Harpers Bazaar* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashion-influencer-fashion-blogger-definition/> (дата обращения: 15.06.2020).
2. Arora A. [и др.]. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. (49). С. 86–101.
3. Brand Analytics Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // *Brand Analytics* [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 14.09.2019).
4. Cooley D., Parks-Yancy R. The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making // *Journal of Internet Commerce*. 2019. № 3 (18). С. 249–269.
5. eMarketer Instagram Influencer Share Worldwide, by Number of Followers, July 2018 (% of total) // *eMarketer* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/chart/226170/instagram-influencer-share-worldwide-by-number-of-followers-july-2018-of-total> (дата обращения: 14.09.2019).
6. eMarketer eMarketer Forecasts on Ad Blocking Usage Shows Stabilizing Growth // *eMarketer* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/ad-blocking-growth-is-slowing-down-but-not-going-away> (дата обращения: 16.09.2019).
7. eMarketer Who Do US Internet Users Trust for Recommendations When Shopping? // *eMarketer* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/chart/229941/who-do-us-internet-users-trust-recommendations-shopping-of-respondents-by-generation-feb-2019> (дата обращения: 16.09.2019).
8. IAB Coronavirus Ad Spend Impact: Buy-Side // *IAB* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iab.com/insights/coronavirus-ad-spend-impact-buy-side/> (дата обращения: 15.06.2020).
9. IAB RUSSIA Influence Marketing White Paper // *IAB RUSSIA* [Электронный ресурс]. URL: <https://iabrus.ru/projects/1157> (дата обращения: 16.09.2019).
10. Instagram Advertising on Instagram | Instagram for Business // *Instagram* [Электронный ресурс]. URL: <https://business.instagram.com/advertising/> (дата обращения: 18.09.2019).
11. Jin S.V., Muqaddam A. Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” // *Journal of Brand Management*. 2019. № 5 (26). С. 522–537.
12. Katz E., Lazarsfeld P.F., Roper E. *Personal Influence* / E. Katz, P.F. Lazarsfeld, E. Roper, Routledge, 2017.
13. Ki C. ‘Chloe’, Kim Y. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic // *Psychology & Marketing*. 2019. № 10 (36). С. 905–922.
14. Konstantopoulou A. [и др.]. Improving SMEs’ competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM // *International Journal of Organizational Analysis*. 2019. № 2 (27). С. 308–321.
15. Livedune.ru Статистика социальных сетей в России 2020 // *Livedune.ru* [Электронный ресурс]. URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii (дата обращения: 07.07.2020).
16. Loureiro S.M.C., Sarmiento E.M. Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship // *Journal of Promotion Management*. 2019. № 3 (25). С. 354–366.
17. Martensen A., Brockenhuus-Schack S., Zahid A.L. How citizen influencers persuade their followers // *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2018. № 3 (22). С. 335–353.
18. Merriam-Webster Definition of Blog by Merriam-Webster // *Merriam-Webster* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (дата обращения: 19.09.2019).
19. Restoclub Рестораны Санкт-Петербурга на Restoclub.ru | Отзывы, обзоры, рейтинги ресторанов, кафе, баров, банкетных залов // *Restoclub* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restoclub.ru/> (дата обращения: 16.06.2020).
20. Rusability Тренды продвижения в Instagram Stories на 2019 год: масштабное исследование // *Rusability* [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/internet->

- marketing/smm/trendy-prodvizheniya-v-instagram-stories-na-2019-god-masshtabnoe-issledovanie/ (дата обращения: 14.09.2019).
21. Rusability Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории // Rusability [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (дата обращения: 14.09.2019).
 22. Sostav.ru Из-за пандемии рекламодатели начали отдавать предпочтение рекламе у блогеров // Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/iz-za-pandemii-reklamodateli-nachali-otdavay-predpochtenie-reklame-u-bloggerov-43361.html> (дата обращения: 07.07.2020).
 23. Tripadvisor Tripadvisor // Tripadvisor [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 16.06.2020).
 24. Veirman M. De, Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude // International Journal of Advertising. 2017. № 5 (36). С. 798–828.
 25. Veirman M. De, Hudders L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising // International Journal of Advertising. 2019. С. 1–37.
 26. Welburn M. What Is Lifestyle Blogging? Plus Tips On Curating Your Own Unique Content «Blend» // theelginavenue [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theelginavenue.com/thoughts-on-lifestyle-blogging-finding-your-blend-of-content.html> (дата обращения: 15.06.2020).
 27. Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 2 (11). С. 234–237.
 28. Иноземцева А. Почему стоит работать с микроблогерами, а не миллионниками. // Cossa.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/216141/> (дата обращения: 18.09.2019).
 29. Лебедева В. Блогеры продадутся дороже. № 138 (6618) // Коммерсантъ. 2019.
 30. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон, Москва: АСТ, 2006. 880 с.
 31. Мирошниченко М. Лидеры мнений: кто такие и как с ними работать // Cossa.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/165308/> (дата обращения: 16.09.2019).
 32. Ткачук А. Зависимость ER в Instagram от числа подписчиков на выборке в 100 млн аккаунтов. Как изменился охват за последний месяц? // Dnative [Электронный ресурс]. URL: <https://dnative.ru/zavisimost-er-v-instagram-ot-chisla-podpischikov-na-vyborke-v-100-mln-akkauntov/> (дата обращения: 18.09.2019).
 33. Черний М. Блогеры и лидеры мнений в Instagram. Где искать, сколько платить, как анализировать // shcherbakovs.com [Электронный ресурс]. URL: <https://shcherbakovs.com/bloggers-and-opinion-leaders-in-instagram/> (дата обращения: 18.09.2019).

HOW OPINION LEADERS HELP BRANDS IN THE FOOD SERVICE MARKET

Alexandrovskiy Sergey Vladimirovich

Candidate of economic sciences

National Research University Higher School of Economics, assistant professor

Russian Federation, Moscow

saleksandrovskiy@hse.ru

Silkina Olga Sergeevna

National Research University Higher School of Economics, assistant professor

Russian Federation, Moscow

silkinaolgann@yandex.ru

Abstract

Instagram is one of the most popular online platforms among Russian users. When choosing products and services, consumers ask their friends for recommendations. Advertising posts with friendly recommendations from opinion leaders on Instagram have an impact on the purchase decision. Based on an empirical study of food service market in St. Petersburg, the authors found that the engagement rate in an advertising post is lower for big opinion leaders than for small ones; the average cost per thousand (ad reach) is lower for big opinion leaders, lifestyle bloggers, and opinion leaders with an engagement rate of more than 2%.

Keywords

Instagram, opinion leader, blogger, advertising, engagement rate, cost per thousand

References

1. Alexander E. Fashion Bloggers, Influencers, and Editors, Defined - What Is a Fashion Blogger? // Harpers Bazaar [Electronic resource]. URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashion-influencer-fashion-blogger-definition/> (accessed: 15.06.2020).
2. Arora A. [и др.]. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram // Journal of Retailing and Consumer Services. 2019. (49). P. 86-101.
3. Brand Analytics Social'nye seti v Rossii: Cifry i trendy, osen' 2018 // Brand Analytics [Elektronnyj resurs]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (accessed: 14.09.2019).
4. Cooley D., Parks-Yancy R. The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making // Journal of Internet Commerce. 2019. № 3 (18). P. 249-269.
5. eMarketer Instagram Influencer Share Worldwide, by Number of Followers, July 2018 (% of total) // eMarketer [Electronic resource]. URL: <https://www.emarketer.com/chart/226170/instagram-influencer-share-worldwide-by-number-of-followers-july-2018-of-total> (accessed: 14.09.2019).
6. eMarketer eMarketer Forecasts on Ad Blocking Usage Shows Stabilizing Growth // eMarketer [Electronic resource]. URL: <https://www.emarketer.com/content/ad-blocking-growth-is-slowing-down-but-not-going-away> (accessed: 16.09.2019).
7. eMarketer Who Do US Internet Users Trust for Recommendations When Shopping? // eMarketer [Electronic resource]. URL: <https://www.emarketer.com/chart/229941/who-do-us-internet-users-trust-recommendations-shopping-of-respondents-by-generation-feb-2019> (accessed: 16.09.2019).
8. IAB Coronavirus Ad Spend Impact: Buy-Side // IAB [Electronic resource]. URL: <https://www.iab.com/insights/coronavirus-ad-spend-impact-buy-side/> (accessed: 15.06.2020).
9. IAB RUSSIA Influence Marketing White Paper // IAB RUSSIA [Electronic resource]. URL: <https://iabrus.ru/projects/1157> (accessed: 16.09.2019).
10. Instagram Advertising on Instagram | Instagram for Business // Instagram [Electronic resource]. URL: <https://business.instagram.com/advertising/> (accessed: 18.09.2019).

11. Jin S.V., Muqaddam A. Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" // *Journal of Brand Management*. 2019. № 5 (26). P. 522–537.
12. Katz E., Lazarsfeld P.F., Roper E. *Personal Influence* / E. Katz, P.F. Lazarsfeld, E. Roper, Routledge, 2017.
13. Ki P. 'Chloe', Kim Y. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic // *Psychology & Marketing*. 2019. № 10 (36). P. 905–922.
14. Konstantopoulou A. [etP.]. Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM // *International Journal of Organizational Analysis*. 2019. № 2 (27). P. 308–321.
15. Livedune.ru Статистика социальных сетей в России 2020 // Livedune.ru [Electronic resource]. URL: https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii (accessed: 07.07.2020).
16. Loureiro S.M.P., Sarmiento E.M. Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship // *Journal of Promotion Management*. 2019. № 3 (25). P. 354–366.
17. Martensen A., Brockenhuus-Schack S., Zahid A.L. How citizen influencers persuade their followers // *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2018. № 3 (22). P. 335–353.
18. Merriam-Webster Definition of Blog by Merriam-Webster // Merriam-Webster [Electronic resource]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (accessed: 19.09.2019).
19. Restoclub Restorany Sankt-Peterburga na Restoclub.ru | Otzyvy, obzory, rejtingi restoranov, kafe, barov, banketnyh zalov // Restoclub [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.restoclub.ru/> (accessed: 16.06.2020).
20. Rusability Trendy prodvizheniya v Instagram Stories na 2019 god: masshtabnoe issledovanie // Rusability [Elektronnyj resurs]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/trendy-prodvizheniya-v-instagram-stories-na-2019-god-masshtabnoe-issledovanie/> (accessed: 14.09.2019).
21. Rusability Pol'zovateli socsetej v Rossii: statistika i portrety auditorii // Rusability [Elektronnyj resurs]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (accessed: 14.09.2019).
22. Sostav.ru Iz-za pandemii reklamodатели nachali otdavat' predpochtenie reklame u blogerov // Sostav.ru [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/iz-za-pandemii-reklamodately-nachali-otdavay-predpochtenie-reklame-u-bloggerov-43361.html> (accessed: 07.07.2020).
23. Tripadvisor Tripadvisor // Tripadvisor [Electronic resource]. URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (accessed: 16.06.2020).
24. Veirman M. De, Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude // *International Journal of Advertising*. 2017. № 5 (36). P. 798–828.
25. Veirman M. De, Hudders L. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising // *International Journal of Advertising*. 2019. P. 1–37.
26. Welburn M. What Is Lifestyle Blogging? Plus Tips On Curating Your Own Unique Content «Blend» // theelginavenue [Electronic resource]. URL: <http://www.theelginavenue.com/thoughts-on-lifestyle-blogging-finding-your-blend-of-content.html> (accessed: 15.06.2020).
27. Evsyukova T.V., Germasheva T.M. Osnovnye podhody k opredeleniyu ponyatij «blog» i «blogosfera» v lingvistike // *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*. 2015. № 2 (11). P. 234–237.
28. Inozemceva A. Pochemu stoit rabotat' s mikrobloggerami, a ne millionnikami. // Cossa.ru [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/216141/> (accessed: 18.09.2019).
29. Lebedeva V. Blogery prodadutsya dorozhe. № 138 (6618) // *Kommersant*". 2019.
30. Merton R. *Social'naya teoriya i social'naya struktura* / R. Merton, Moskva: AST, 2006. 880 P.
31. Miroshnichenko M. Lidery mnenij: kto takie i kak s nimi rabotat' // Cossa.ru [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/165308/> (accessed: 16.09.2019).
32. Tkachuk A. Zavisimost' ER v Instagram ot chisla podpischikov na vyborke v 100 mln akkauntov. Kak izmenilsya ohvat za poslednij mesyac? // Dnative [Elektronnyj resurs]. URL:



- <https://dnative.ru/zavisimost-er-v-instagram-ot-chisla-podpischikov-na-vyborke-v-100-mln-akkauntov/> (accessed: 18.09.2019).
33. Chernij M. Blogery i lidery mnenij v Instagram. Gde iskat', skol'ko platit', kak analizirovat' // shcherbakovs.com [Elektronnyj resurs]. URL: <https://shcherbakovs.com/bloggers-and-opinion-leaders-in-instagram/> (accessed: 18.09.2019).