

УДК 338

DOI 10.51691/2500-3666_2022_3_4

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ: КОГДА ЭТО РАБОТАЕТ

Синельникова Е.А.

к.т.н., доцент,

Всероссийская академия внешней торговли,

Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена актуальным вопросам использования маркетинга влияния при продвижении компании на рынке. Проанализированы плюсы и минусы данного направления, факторы, влияющие на выбор инструментов инфлюенс-маркетинга. Автором рассматриваются особенности целевой аудитории, влияющие на эффективность маркетинга влияния, обосновываются негативные аспекты применения маркетинга влияния, проведен подробный анализ статистических данных, показывающих рост интереса со стороны бизнеса к данному варианту продвижения. В статье показаны возможности применения маркетинга влияния при управлении репутацией компании на рынке, что является важным аспектом при обеспечении лояльности потребителей.

Ключевые слова: маркетинг влияния, целевая аудитория, инфлюенсер, инструмент, бренд, социальная сеть.

INFLUENCE MARKETING: WHEN IT WORKS

Sinelnikova E.A.

PhD, Associate Professor,

Russian Foreign Trade Academy,

Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to topical issues of the influence marketing use in promoting a company on the market. The pros and cons of this direction, factors influencing the

choice of influence marketing tools are analyzed. The author examines the features of the target audience that affect the effectiveness of influence marketing, substantiates the negative aspects of influence marketing use, and conducts a detailed analysis of statistical data showing the growth of business interest in this promotion option. The article shows the possibilities of applying influence marketing in the management of a company's reputation in the market, which is an important aspect in ensuring consumer loyalty.

Keywords: influence marketing, target audience, influencer, tool, brand, social network.

Практически любая аудитория всегда в той или иной мере подвержена влиянию авторитетного мнения. Это работает с давних пор, и активно применяется в маркетинговой деятельности компаний. Естественно, мы можем говорить о том, что степень этого влияния зависит от осведомленности и уровня развития аудитории. Люди, а точнее, если мы говорим о маркетинге, потребители всевозможных товаров и услуг, всегда индивидуальны, на них по-разному действует как реклама, так и советы других в процессе принятия решения о покупке.

Чем осведомленнее и вдумчивее потенциальный покупатель, тем труднее «уговорить» приобрести товар или услугу, не полностью соответствующие современным требованиям к качеству, надежности, безопасности, экологичности и т.д. Однако можно уверенно говорить о том, что основное большинство часто принимает решение о покупке, исходя не из перечисленных факторов, а из-за влияния и мнения других, моды, «стадного чувства». И тогда на рынке можно увидеть феноменальные примеры, когда товары, объективно не обладающие никакой потребительской полезностью, становятся популярными и раскупаются в огромных количествах. В таких случаях и возникают новые инструменты, эффективно влияющие на аудиторию.

Если говорить о Маркетинге влияния (Influence marketing), то многие специалисты говорят о том, что это некий процесс общения и партнерства с Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

лицами влияния в социальных сетях с целью продвижения бренда, продуктов или услуг. Лицом влияния (инфлюенсером) в этом случае может быть популярный блогер, шоумен, специалист в той или иной области, аналитик и т.д. Это, несомненно, укрепляет имидж компании на рынке, ведет к увеличению числа лояльных клиентов и, как результат, к росту продаж.

Данное направление существует много времени, однако технологии и подходы, естественно, меняются с повсеместным развитием интернет инструментов. Если рассматривать последний период, то объем мирового рынка маркетинга влияния за период с 2016 по 2021 год увеличился с 1,7 до 13,8 миллиона долларов. В России за 2020 год данный рынок увеличился на 63,6% и его объем составил 11,1 миллиард рублей. И это только официальные цифры, которые через рекламные агентства по договорам, не учитывающие огромный теневой рынок в данной сфере [6].

Многие известные бренды и компании привлекают лиц влияния для продвижения новой продукции. Размещение такой рекламы в основном происходит в социальных сетях (Instagram, Youtube, Twitch и др.), и она носит нативный характер. Выгода может быть огромной, если все сделано правильно и достоверно. С помощью маркетинга влияния увеличивают охват целевой аудитории, обеспечивается ее вовлеченность. По данным статистики, после просмотра поста инфлюенсера 23% пользователей искали товар в магазине или купили его, 24% – сделали репост или перешли по ссылке в посте, а 29% – искали информацию или рассказали о нем друзьям [5].

Но давайте посмотрим и скептически на данный вопрос. Да, люди доверяют и внимательно прислушиваются к мнению агентов влияния, в этом им помогают бесчисленные видео-обзоры, статьи, отзывы и рекомендации в чатах. Но где гарантия того, что тот или иной агент влияния не «работает» на данную компанию. Как определить, насколько правдивы его советы и восторги по поводу продукта или услуги? Естественно, осознание этого придет после того, как покупатель станет потребителем и, что называется, на себе проверит Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

достоверность полученной ранее информации. Однако не стоит забывать, что цена такой проверки может быть разной. Когда мы видим известного актера, рекламирующего, скажем прямо, не лучший кофе, и все-таки решаем его купить – это одна ситуация, а если это реклама автомобиля...

Есть и причины, по которым и некоторые компании не торопятся с применением данной технологии продвижения. Одна из них – так называемая «накрутка» аудитории. Это делается для того, что процент вовлечения новых потребителей держался на хорошем уровне, тем самым доказывая эффективность сотрудничества с тем или иным инфлюенсером.

До того, как появился маркетинг влияния, работу с лидерами мнений могли позволить себе только крупные компании, так как их привлечение к рекламным кампаниям чрезвычайно дорого. В настоящее время благодаря социальным сетям это может себе позволить малый и средний бизнес, так как можно воздействовать на потребителей и через микро блогеров, чья аудитория не такая обширная, зато достаточно качественная и лояльная.

Здесь для успешного продвижения важны два основных вопроса: правильный выбор контактного с аудиторией лица и подбор эффективных инструментов продвижения. Следует отметить, что оба вопроса, в первую очередь, зависят от характеристик целевого сегмента [3].

Процесс подбора рекламирующего лица и последующая коммуникация с ним исключительно важны, так как зачастую, например, блогеры не воспринимают рекламирование как серьезную работу и могут отнестись к этому халатно. Выбор блогера зависит от целевой аудитории и целей рекламы, этот процесс обычно очень затягивается, так как, во-первых, тратится большое количество времени на их подбор, а во-вторых, потому, что создание контента – это двухсторонний процесс, в течение которого могут быть разногласия между рекламодателем и самим блогером.

Также важен и выбор формата рекламы – это может быть прямая рекомендация, обзоры, продакт-плейсмент, распаковка, когда в режиме Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

реального времени происходит тестирование продукта, брендинг профиля или рубрики, конкурсы в социальных сетях и т.д. Здесь также большую роль играет исследование аудитории, так как не все варианты могут быть действенными и предсказуемы с точки зрения обратной связи.

Многие специалисты утверждают, что еще сложнее спрогнозировать результаты работы с лидером мнения. Любой сторонний информационный повод, связанный с ним, может оказать влияние на рекламируемые продукты, как позитивное, так и негативное.

При этом необходимо помнить, что лидер мнения всегда ассоциируется с брендом, становится его «лицом», это во многом определяет комплексное восприятие потребителем продукта, этот остается в его памяти. Это ассоциативный аспект может существенно повлиять на выбор клиентом того иного бренда, он участвует в формировании капитала бренда [4].

Следующим аспектом является выбор социальной сети, без данного интернет-инструмента невозможно представить успех в данном виде продвижения. Приведем некоторые данные.

- по статистике Marketing Sherpa, 95% людей от 18 до 34 лет удобнее всего следить за брендом и взаимодействовать с ним именно через социальные сети;
- 2/3 мировой аудитории Интернет пользуется социальными сетями;
- 34% заметок в блогах имеют отношение к продуктам и брендам, при этом 25% поисковых результатов о 20 крупнейших брендах – это ссылка на пользовательский контент;
- 74% пользователей СМ доверяют рекомендациям других пользователей [7].

Естественно, необходимо помнить о таких важных возможностях социальных сетей, как генерация и продвижение контента с помощью статей, видео, анонсов новых товаров и т.д., быстрая реакция на информационные

поводы, организация флешмобов, запуск рекламных объявлений. Все это поддается аналитике и за счёт этого становится возможным оценить, окупается ли вклад компании в продвижение в данной социальной сети [2].

Необходимо отметить, что для продвижения компании не всегда используют суперпопулярные соцсети вроде Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, «ВКонтакте» и т.д. Часто SMM-специалист выбирает «нишевые» площадки, где с большей вероятностью можно найти целевую аудиторию, которая прислушивается к специалистам в определенной области и доверяет их мнению. Примерами могут служить LinkedIn (деловая и профессиональная соцсеть), Pinterest (платформа для публикации и обмена изображениями), Discord (площадка для общения геймеров), SoundCloud (площадка для музыкантов и диджеев).

Вопросы маркетинга влияния напрямую связаны и с управлением репутацией компании. Не секрет, что лояльность потребителя к продукту или услуге компании в конечном итоге должна переходить в лояльность к бренду. Если посмотреть на такие задачи ORM (Online Reputation Management), как распространение в сети контента для формирования хорошего отношения, отражение негативных вбросов информации, поддержка интереса целевого сегмента к маркетинговым кампаниям и многие другие, а также SERM (Search Engine Reputation Management), в задачи которого входит размещение статей в интернете, созданием и наполнение сайтов-сателлитов, публикации в энциклопедиях и соцсетях, формирование положительного мнения аудитории, то их решением может быть использование инструментов маркетинга влияния.

Здесь сочетание инструментов маркетинга влияния, ORM и SERM позволит проводить постоянный мониторинг информационного пространства, выявляя все существующие мнения, тенденции, упоминания, и оперативно реагировать на сайтах «отзовиках» и тематических форумах с помощью привлечения лидеров мнения.

В итоге возникает возможность не только проводить оперативное

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

управление мнением в социальных сетях, но и обеспечивать основу для формирования лояльности среди целевого сегмента, что чрезвычайно важно для любой компании на рынке – золотое правило Парето 20/80 в маркетинге помнят все. Однако не надо забывать, что помимо основной целевой аудитории возникает постоянная необходимость ее расширения путем расширения каналов продаж. Здесь примером может служить продвижение российских компаний на международный рынок, при этом необходимо использовать опыт иностранных компаний в применении различных маркетинговых инструментов, в том числе в сфере влияния [1].

Популярность маркетинга влияния постоянно возрастает и результаты опросов бизнеса подтверждают его эффективность. Так, по данным одной из платформ управления онлайн торговлей 55,6% опрошенных бизнесменов подтвердили, что маркетинг влияния был очень эффективен для них, 37,8 ответили, что скорее эффективен и только 6,7% указали на негативный эффект [6].

Несомненно, все проанализированные данные лишний раз доказывают, что рассматриваемое направление эффективно. Но важно помнить о том, что мнение людей влияния должно всегда основываться на объективных фактах и быть обоснованным, только в таком случае будет достигнут необходимый результат. И здесь еще раз хотелось бы подчеркнуть, что степень влияния в очень большой степени зависит от уровня целевой аудитории, ведь маркетинг влияния работает, в основном, в тех случаях, когда собственное мнение составить сложно или его попросту нет.

Библиографический список:

1. Виттенбек, Н. В. Международный опыт e-commerce как возможность расширения каналов продаж для российских компаний / Н. В. Виттенбек, Н. П. Соловьева // Актуальные проблемы менеджмента и маркетинга в сфере внешнеэкономической деятельности : Материалы межвузовской научной Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

- конференции студентов и аспирантов, Москва, 01–30 апреля 2017 года / Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. – Москва: Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, 2017. – С. 271-277.
2. Захарова, Я.А. Развитие influence-маркетинга в России / Я.А. Захарова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 6-4(62). – С. 107-110.
3. Зинцова, М. В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход : учебное пособие / М. В. Зинцова ; М. В. Зинцова. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 89 с. – ISBN 978-5-394-01638-7.
4. Синельникова, Е. А. Формирование капитала бренда компании на основе различных подходов к оценке его стоимости / Е. А. Синельникова, Н. И. Маркина // Путеводитель предпринимателя. – 2018. – № 40. – С. 235-244.
5. Официальный сайт Платформа управления онлайн торговлей Insales: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/influence-marketing>. (Дата обращения 27.02.2022).
6. Официальный сайт VC: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://vc.ru/marketing/273764-что-такое-influencer-marketing-i-kak-ispolzovat-ego-v-biznese>. (Дата обращения 3.03.2022).
7. Официальный сайт Marketing Sherpa: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/5-steps29>. (Дата обращения 3.03.2022).

Оригинальность 96%