

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ И ЕГО ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

Цель работы – раскрыть преимущества influence-маркетинга (маркетинга влияния) как современного тренда в стратегии бизнеса, оценить степень актуальности и эффективности influence-маркетинга в рекламе, сформулировать рекомендации по практическому применению маркетинга влияния в рекламной стратегии бренда.

Ключевые слова: инфлюенсер, influence-маркетинг, маркетинг влияния, реклама

По мере того как социальные сети становятся все более неотъемлемой частью информационного общества, также возрастает и популярность influence-маркетинга. Потребители обращаются к своим любимым блогерам из Instagram, медийным личностям в Twitter и звездам-миллионникам YouTube не только за получением досуга, но и за рекомендациями по приобретению того или иного товара или услуги. Более того, социальные сети дают возможность не только наблюдать, но и становиться частью медийного пространства. Социальные сети дают уникальную возможность создания собственного бренда за счет генерации контента и постоянного взаимодействия с возрастающей аудиторией. Таким образом, в интернете зарождаются новые влиятельные лица (инфлюенсеры), которые значительно известнее, чем традиционные знаменитости.

Инфлюенсеры обладают высоким уровнем доверия и лояльности среди своих подписчиков, взаимоотношения между блоггером и аудиторией строятся на доверии, которое и является главной валютой маркетинга влияния. Преимущество маркетинга влияния в том, что информация в рекламном сообщении носит рекомендательный характер. А большинство потребителей доверяют рекомендациям и отзывам от знакомых или даже незнакомых людей. В настоящее время доверие почти так же важно для потребителей, как качество и ценность товаров и услуг. Согласно отчету Edelman Trust Barometer, потребители оценили доверие к бренду как один из главных факторов, которые они учитывают при совершении покупки, 81 % потребителей заявили, что они «должны быть в состоянии доверять бренду, чтобы делать то, что правильно» [1].

Так что же такое маркетинг влияния? Influence- маркетинг (маркетинг влияния) – это тип маркетинга из уст в уста, который фокусируется на использовании лидеров мнений для распространения сообщения компании, бренда. Влиятельными лицами могут быть знаменитости, но чаще всего это личности из Instagram или YouTube (цифровые авторитеты) с огромной нишей, которые могут помочь распространить информацию о бренде или продукте через свои социальные каналы. Маркетинг влияния – самый быстрорастущий онлайн-метод привлечения клиентов. Influencer marketing – это сотрудничество бренда с лидерами мнений для донесения сообщений до своей целевой аудитории [2]. Influencer marketing – инструмент для обращения к целевой аудитории устными популярными и известными личностями, которых целевая аудитория слушает, уважает и примеру которых она следует [3]. Одними из основных преимуществ партнерства с влиятельными лицами для компаний являются:

- охват большой аудитории;
- повышение доверия к бренду;
- увеличение количества подписчиков в социальных сетях;
- увеличение посещаемости сайта;
- привлечение потенциальных клиентов;
- увеличение продаж.

В качестве одного из многих удачных примеров использования Influence-маркетинга на практике можно считать опыт южнокорейской компании LG. В связи с выпуском новой модели телевизора гигант электроники LG стал искать способ охватить большую аудиторию на YouTube. Они обратились в компанию HYPR, чтобы те нашли им подходящего инфлюенсера для продвижения их нового продукта на YouTube. В HYPR остановились на Льюисе Хилсентегере (Lewis Hilsenteger), публикующем обзоры технологических продуктов на своем канале Unbox Therapy. Он продвигает свой канал на нескольких платформах, привлекая внимание той же аудитории и демографической группы, которую LG определила, как свою цель.

Сотрудничая исключительно с одним инфлюенсером, LG смог предоставить Хилсентегеру уникальный контент для его подписчиков, а также организовать розыгрыш телевизора. Если учитывать все платформы, то по состоянию на 23.10.2023 видео набрало более 8 000 000 просмотров, 169 000 лайков и 11 785 комментариев. YouTube оказался самой посещаемой из платформ, поскольку другие платформы направили трафик обратно на видео в YouTube. Телевизор был представлен современным и доступным способом, которому доверяла аудитория, что могло повысить узнаваемость продукта и рассказать широкой аудитории о всех его преимуществах [4].

Одновременно с развитием маркетинга влияния, активно развивается и рынок предоставления услуг этой сфере, активными участниками которого являются продюсерские компании и специализированные маркетинговые агентства, которые реализовывают продвижение брендов, непосредственно взаимодействуют с лидерами мнений или их агентам. Помимо них, на рынке обосновались сами лидеры мнений и их агенты, а также биржи блоггеров. Все эти участники рынка активно участвуют в процессе купли и продаж услуг маркетинга влияния и помогают компаниям найти своего блоггера, который будет подходить под запрос заказчика, тем самым значительно облегчив процесс осуществления маркетинговой стратегии [5].

Целью стратегии бренда может быть, как повышение уровня лояльности потребителей к бренду и расширение аудитории, так и презентация новинки и демонстрация преимуществ продукта. Критериев выбора лидера мнений может быть множество, но основными являются: количество подписчиков, активность аудитории, частота работы с брендом, совпадение ценностей бренда с ценностями лидера мнений, результаты сотрудничества с брендом в прошлом

Для того, чтобы понять актуальность и важность маркетинг-влияния, были проведены глубинные интервью с пятью людьми разных возрастов и разных социальных групп. В результате проведенного исследования доказано, что наличие какой-либо знаменитости в рекламе «цепляет взгляд» потенциального покупателя, но до приобретения услуги дело в большинстве случаев не доходит. Так же респонденты считают, что социальная и образовательная сферы, а также сфера услуг являются наиболее благоприятными для внедрения influence-маркетинга. Если покупатель считает, что маркетинг-влияния искажает реальность или является чрезмерно «наигранным», то он может относиться к нему скептически. Важно, чтобы подача информации и контент сохраняли баланс между рекламой и аутентичным контентом.

Для определения наиболее точных предпочтений в визуальной рекламе и значимости маркетинг-влияния на покупателей был проведен опрос в период с 18 по 31 октября 2023 года. В опросе приняли участие 75 социально-активных респондентов (в возрасте от 14 до 50 лет, 80 % – женщины) [6]. Результаты оказались следующими:

95 % респондентов очень положительно относятся к знаменитостям (актерам, блоггерам, политикам) в рекламе.

78 % респондентов проявляют интерес к продукту или услуге, если его рекламирует медийная личность.

На вопрос о самой запоминающейся рекламе с участием медийной личности было выявлено три самых популярных ответа: OZON с Полиной Гагариной, Burger King с Владом А4 и реклама МТС с Дмитрием Нагиевым.

48 % респондентов никогда не покупали рекламируемый знаменитостью товар, 38,7 % – покупали 1-2 раза, 13,3 % – периодически или часто покупают.

45,3 % респондентов хотели бы видеть в рекламе больше актёров, 30,7 % – инфлюенсеров, 26,7 % – певцов, столько же – блоггеров, 14,7 % – экспертов.

В вопросе о сферах, где допустим influence-маркетинг, лидирующими оказались развлечения, сфера услуг и пищевая продукция.

74,7 % респондентов отмечают важность соответствия деятельности медийной личности и рекламируемого продукта.

92 % респондентов знают и ждали выход фильма «Барби».

На вопрос о том, что больше заинтересовало респондента посмотреть данный фильм 52 % указали популярность фильма, 24 % – наличие любимого персонажа/актера, 14,7 % – сюжет, 2 % – отзывы о фильме и 33,3 % не смотрели «Барби». Наличие популярных актёров и грамотная рекламная кампания – самый частый ответ в вопросе о популярности фильма.

На основе результатов опроса и интервью можно сказать, что люди обращают внимание на рекламу, где есть известная личность, с интересом смотрят и изучают ее, а картинка надолго остается

у них в памяти. Однако частота дальнейших покупок и взаимодействий с продуктом достаточно низкая. Можно сделать вывод, что использование influence-маркетинга как стратегии продвижения перспективно, скорее для увеличения узнаваемости продукта или компании, а не для увеличении продаж.

Маркетинг-вливания становится все более перспективным инструментом для продвижения в современном мире. Доверие и авторитет остается одним из важнейших компонентов успешной рекламной кампании. Именно инфлюенсеры находятся в близком контакте со своей аудиторией, что позволяет им влиять на мнения и решения своих подписчиков. В условиях увеличивающейся роли доверия в мире маркетинга сотрудничество с инфлюенсерами может быть эффективным способом убедить и направить свою целевую аудиторию к дальнейшей коммуникации с продуктом или услугой. Современные потребители ждут более аутентичных сбалансированных и персонализированных подходов, и маркетинг-вливания может помочь брендам удовлетворить эти ожидания.

На основе проведенного исследования разработаны практические рекомендации по использованию маркетинг-вливания и его успешному внедрению в бизнес:

1. Идентификация подходящих инфлюенсеров. Можно предложить подбирать инфлюенсеров, чей контент соответствует отрасли и целевой аудитории. Так, если вы являетесь производителем спортивной одежды, сотрудничество с инфлюенсерами из мира фитнеса или спорта может быть весьма продуктивным.

2. Создание долгосрочных отношений. Важно рассматривать возможность установления долгосрочных партнерств с инфлюенсерами, а не одноразового сотрудничества.

3. Интеграция в аутентичный контент. Можно предложить инфлюенсерам создавать контент, который они бы создали сами, но с интеграцией вашего продукта или услуги. Например, Starbucks предлагает инфлюенсерам рассказывать о своих посещениях кофейни и предоставляет им свободу в выборе контента.

4. Измерение результатов. Можно предложить рекомендацию по использованию метрики и аналитику для оценки эффективности сотрудничества с инфлюенсерами. Следует отслеживать статистику на основе увеличения продаж, увеличения числа подписчиков или других конкретных метрик.

5. Мониторинг репутации инфлюенсера. Важно периодически проверять репутацию инфлюенсера, чтобы удостовериться, что она соответствует вашим брендовым ценностям.

6. Креативный подход к рекламе. Большое значение имеет поощрение инфлюенсеров за креативные способы интеграции вашего продукта. Пример: Mercedes-Benz сотрудничал с инфлюенсерами для создания «голливудских» короткометражек, в которых их автомобили играли ключевую роль.

Таким образом, в настоящее время Influence-маркетинг является эффективным способом помочь бренду привлечь новую аудиторию, повысить узнаваемость бренда и повысить рентабельность инвестиций в маркетинг и прибыль. Маркетинг вливания – это стратегия, которую компании используют для продвижения своих продуктов и услуг путем партнерства с популярными пользователями социальных сетей или блогерами. У влиятельных лиц обычно есть большая заинтересованная аудитория, к которой бренды могут подключиться, чтобы завоевать доверие и даже стимулировать продажи, а искусственный интеллект помогает брендам определять реальные показатели вовлеченности, такие как количество лайков, которые получают влиятельные лица за публикацию или количество подписчиков. Компаниям и брендам, желающим увеличить собственный уровень узнаваемости или узнаваемости своей продукту или услуги, следует обратить свое внимание на influence-маркетинга и применить его на практике с учетом упомянутых выше рекомендаций.

Список использованных источников

1. 5 key takeaways from the 2019 Edelman brand trust survey. By Ethan Jakob Craft [Electronic resource]. – Mode of access: <https://adage.com/article/digital/5-key-takeaways-2019-edelman-brandtrust-survey/2178646>. – Date of access: 10.10.2023.

2. Маркетинг вливания в 2018. Тренды рынка рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.getblogger.ru/influencemarketing-2018-2019/>. – Дата доступа: 10.10.2023.

3. Brown, D. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing / D. Brown, S. Fiorella. – Que, 2013. – 227 p.

4. Unboxing LG's Mind Blowing 8k 88-inch OLED Beast [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=4aKCzMb6zRc>. – Date of access: 18.10.2023.
5. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ku/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.phtml>. – Дата доступа: 18.10.2023.
6. Маркетинг влияния и фильм “Barbie” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfEjVvxA8rIvCvhcw1tyggnYl2-LMCsfUkpEOk_Sz8VAfFOFA/viewform?usp=sharing. – Дата доступа: 18.10.2023.