

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В данной статье рассматривается эффективный метод маркетинга, известный как «маркетинг влияния». Этот метод помогает брендам привлечь новую аудиторию, повысить узнаваемость своего бренда и увеличить доверие к компании. Авторы статьи объясняют, что маркетинг влияния представляет собой стратегию партнерства с популярными пользователями социальных сетей или блогерами для продвижения продуктов и услуг компании. Особое внимание уделяется статистике, доказывающей влияние инфлюенсеров на покупателей, а также проблеме искусственно завышенного количества подписчиков у блогеров.

Ключевые слова: маркетинг, блогер, амбассадор, влияние, бренд, потребитель

В современный информационный век происходят значительные изменения в сфере распространения информации. Если 20-30 лет назад основными средствами коммуникации считались газеты, журналы и телевидение, то в настоящее время законодателями мод, лидерами общественного мнения, общественными активистами и человеческими брендами, диктующими образ жизни своим последователям, стали блогеры. Завоевывая огромные аудитории, блогеры стали ключевыми игроками на информационном ландшафте, вытеснив традиционные СМИ в качестве основных источников информации и развлечений.

Кто такие блогеры? Это люди, которые имеют влияние. Те, кто управляет вниманием людей, их мнением и выбором. Их слову доверяет более половины потребителей. Это сила, которая может вывести компанию из рынка или поднять ее на вершины успеха.

Проведено множество опросов, социологических исследований, составлены десятки отчетов. Все свидетельствуют о том, что в современном мире влияние блогов и блогеров неуклонно растет.

Согласно исследованиям 63 % потребителей признают, что они больше доверяют рекомендациям блогеров, чем традиционной рекламе [1], 49 % пользователей покупают товары после просмотра блогов или контента блогеров, 70 % миллениалов предпочитают принимать решение о покупке на основе контента, созданного блогерами, а не рекламы [2].

И бизнесу сегодня невозможно с этим не считаться. Поэтому в арсенале маркетолога обязательно должен быть один из эффективных инструментов – маркетинг влияния. Однако рынок этот разрозненный и непрозрачный. Каждый, имея даже пару сотен подписчиков, может назвать себя блогером. И может стать отличным партнером для размещения рекламы, в то время как автор с многотысячной аудиторией не даст ничего.

Influence-маркетинг (маркетинг влияния) – это продвижение товаров и услуг от лица лидеров мнений – людей, которым доверяет аудитория.

Преимущества использования Influence-маркетинга для компании:

- охват и узнаваемость бренда;
- создание и повышение спроса (демонстрация применения продукта, объявление его трендовым, необходимым);
- осведомленность и образование аудитории (наиболее необходим при продвижении высокотехнологичных и инновационных продуктов);
- увеличение доверия к компании;
- рост количества подписчиков и вовлеченности в корпоративных сообществах бренда;
- улучшение показателей поисковой выдачи;
- работа с репутацией (лидеры мнений делают обзоры, развенчивают мифы о вреде/недостатках товара).

Эффект маркетинга влияния заключается в том, что брендам нет необходимости тратить деньги на продвижение, вместо этого они используют лидеров мнений. Их роль – говорить от имени этих людей, при этом доносить информацию к целевой аудитории напрямую.

Объем рынка маркетинга влияния в 2023 году, по оценке Influencer Marketing Hub, достигнет \$21,1 млрд [1]. До 70 % потребителей ищут и читают обзоры и отзывы, причем верят им больше, чем информации на официальном сайте продавца [3].

Почему так происходит? В 1990-х начала активно появляться реклама в ТВ. Люди с раздражением переключали каналы, как только рекламный блок прерывал их любимый фильм или программу. Можно заметить, что теперь мы относимся достаточно лояльно к рекламе на ТВ, это объяснимо тем, что мы переходим в «спящий режим»: реклама идет, но мимо, фоном. Или включаем блокираторы рекламы. Это один из примеров резистентности – рекламной глухоты, слепоты и паралича, в лучшем случае скептицизма и критики. Теперь рекламодателю нужно очень сильно постараться, чтобы потребителя «зацепило»: вызвать яркие эмоции, впечатлить экспертностью, ухватить инсайт и попасть с персональным предложением.

Причем делать это лучше не от своего имени: при избытке официальной информации (прямой рекламы) «сарафанное радио» в лице агентов влияния на территории пользователя – в соцсетях или блогах – вызывает больше внимания и доверия. Срабатывает так называемый феномен социального доказательства.

Случается, что интеграция бизнеса и инфлюенсера становится еще более тесной, и тогда можно считать, что агент влияния стал амбассадором – представителем бренда. Цели амбассадора и инфлюенсера одинаковы – ненавязчиво передать информацию, используя нужный подход, и на своем примере сформировать отношение аудитории к продукту или компании. Для этого амбассадор публикует контент с упоминанием бренда, популяризирует его идеи и ценности. Кроме того, представитель бренда может участвовать в прямых рекламных кампаниях и выступать в роли эксперта.

В отличие от сотрудничества с инфлюенсерами, амбассадорство представляет собой долгосрочное партнерство, направленное на создание связи между брендом и его представителем. Это сотрудничество ведет к тому, что потребитель начинает идентифицировать бренд с амбассадором. Понимание этого факта является важным для формирования репутации бренда, что в свою очередь стимулирует продажи. Другими словами, амбассадор выступает в роли лица компании, его голос и действия отражают ее ценности, и он остается в этой роли намного дольше, чем требуется по контракту.

Одной из проблем для брендов является то, что в поисках влиятельных лиц с большим количеством подписчиков можно столкнуться с искусственно завышенными цифрами. Но важнее всего для успешного сотрудничества с такими лицами – это их лояльность подписчиков.

Понимание лояльности подписчиков является ключевым моментом при выборе влиятельного лица для сотрудничества. Бренды должны обратить внимание не только на количество подписчиков, но и на уровень вовлеченности аудитории в контент блогера. Ведь именно эта активность и заинтересованность определяют, насколько успешно будет взаимодействие с брендом.

Для оценки лояльности подписчиков можно обратить внимание на такие факторы, как комментарии под постами, лайки, репосты, активность в диалоге с блогером. Если аудитория активно участвует в обсуждении, задает вопросы, выражает свое мнение – это является надежным показателем лояльности.

Кроме того, стоит обратить внимание на долю реальных подписчиков в общем количестве. Искусственное увеличение числа подписчиков может привести к тому, что большая часть аудитории окажется неактивной и не заинтересованной в представляемых продуктах или услугах.

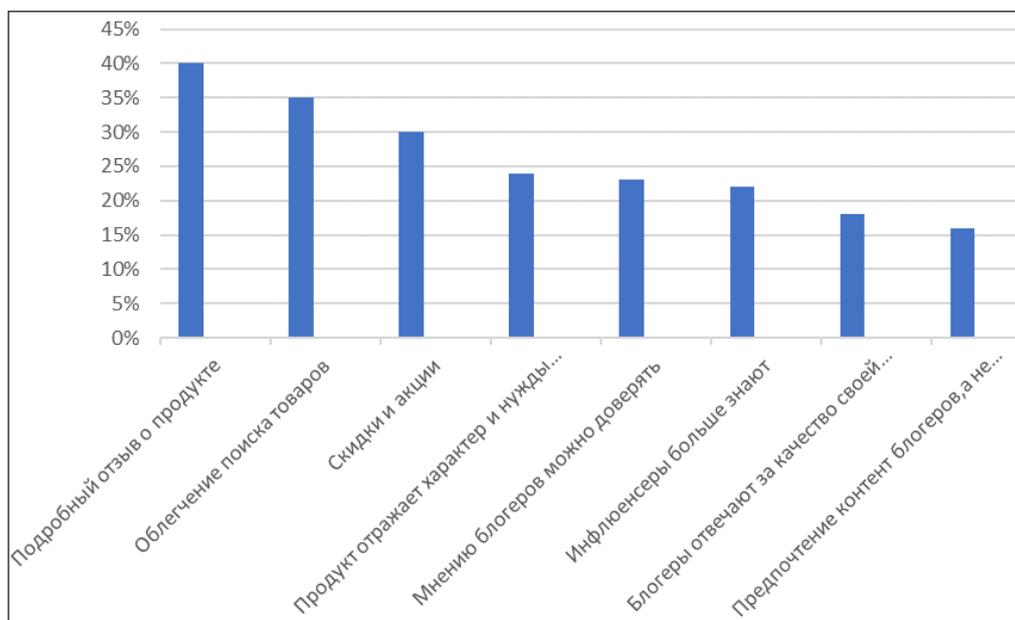
Исходя из мировой статистики, маркетингом влияния так или иначе пользуются 93 % брендов, и это одна из самых быстрорастущих и многообещающих сфер в маркетинге.

Из-за коронавируса аудитория блогеров резко увеличилась (на 80% с января по апрель 2020 года), но бренды начали замораживать рекламные договоренности. Из-за этого популярным блогерам пришлось снизить стоимость своих услуг примерно на треть.

Причины просмотра блогеров потребителями:

- большинство потребителей (40 %) считают главным преимуществом возможность увидеть подробный отзыв о том, как работает продукт;
- маркетинг влияния также помогает облегчить поиск новых товаров – так ответили 35 % опрошенных;
- ради промокодов контент инфлюенсеров смотрят 30 %;
- блогеры считаются более компетентными – считают 22 % потребителей;
- многие говорят, что контент от инфлюенсеров для них предпочтительнее, чем прямая реклама – это мнение разделяют 16 % опрошенных [4].

Градации причин выбора новых товаров через контент блогеров и инфлюенсеров представлена на рисунке.



Причины выбора новых товаров через контент блогеров и инфлюенсеров

Из данных гистограммы можно сделать вывод, что наиболее веская причина для выбора товаров данным путем является подробный отзыв о продукте и облегчение поиска товаров, наименее значимая – предпочтение контент-блогеров, а не рекламы. Исходя из этого, следует, что самым важным для потребителей является подробность отзыва, которую могут дать не все источники предложения и легкость в поиске, что также затруднено без включения данного процесса иницирования продажи.

Важно отметить, в настоящее время растет и объем инфраструктуры, обеспечивающей связь между брендами и блогерами. По итогам 2019 года на американском рынке появилось более 380 новых агентств и платформ для инфлюенсеров. В России, например, об инвестиции на рынке инфлюенс-маркетинга сообщил холдинг «Газпром-медиа» – он приобрел существенную долю в компании Harry Monday Family, которая работает с блогерами.

В 2019 году большинство компаний заявляло, что Instagram является основным каналом маркетинга влияния. Однако за последний год TikTok начал превосходить Instagram. В США TikTok уже обошел Instagram по популярности среди подростков, и при продолжении роста скоро сможет обойти Snapchat. В России TikTok признан лидером по среднему времени, проведенному пользователями. Одним из главных преимуществ TikTok являются высокие показатели вовлеченности пользователей, которые могут быть до 3,5 раза выше, чем у аналогичного аккаунта в Instagram. Формат стал настолько популярен, что другие приложения создали копии TikTok. Например, источники WSJ сообщали, что Instagram предлагал сотни тысяч долларов TikTok-инфлюенсерам за переход на свою новую платформу Reels, которая является копией TikTok.

Возможно, кажется, что данный вид продвижения присущ только рынку B2C, однако это не означает, что использование маркетинга влияния невозможно для B2B-кампаний. Инфлюенсерские кампании в B2B имеют свои особенности:

1. Вместо блогеров используются тематические сообщества.
2. Клиенты играют роль лидеров мнений.
3. Процессы занимают более продолжительное время.

Результаты инфлюенсерской кампании не станут заметными сразу – бизнесу потребуется время для оценки эффективности и прибыльности предложения.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время маркетинг влияния является эффективным методом, который помогает брендам привлечь новую аудиторию, повысить узнаваемость и увеличить рентабельность инвестиций в маркетинг и прибыль. Маркетинг влияния представляет собой стратегию, при которой компании партнерствуют с популярными пользователями социальных сетей или блогерами для продвижения своих продуктов и услуг. У таких влиятельных лиц обычно есть большое число заинтересованных подписчиков, к которым бренды могут обратиться, чтобы завоевать доверие и даже стимулировать продажи.

Список использованных источников

1. От наноинфлюенсеров до нейроблогеров: тренды маркетинга влияния на 2023 год по версии Influencer Marketing Hub [Электронный ресурс] // [adpass.ru](https://adpass.ru/ot-nanoinfluenserov-do-nejrobloggerov-trendy-marketinga-vliyaniya-na-2023-god-po-versii-influencer-marketing-hub/). – Режим доступа: <https://adpass.ru/ot-nanoinfluenserov-do-nejrobloggerov-trendy-marketinga-vliyaniya-na-2023-god-po-versii-influencer-marketing-hub/>. – Дата доступа: 24.10.2023.
2. Реклама у блогеров Инстаграм: полный разбор [Электронный ресурс] // [trendhero.io](https://trendhero.io/ru/blog/bloggers-ads/). – Режим доступа: <https://trendhero.io/ru/blog/bloggers-ads/>. – Дата доступа: 24.10.2023.
3. *Игнатъев, А.* Почему покупатели ищут отзывы и обзоры? [Электронный ресурс] / А. Игнатъев // <https://dzen.ru>. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/id/5d8243ce34808200ad2fbff8/pochemu-rokupateli-iscut-otzyvy-i-obzory-5fa5333f1aeb58326cd7755c>. – Дата доступа: 24.10.2023.
4. Инфлюенс-маркетинг: тренды и прогнозы [Электронный ресурс] // vc.ru – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/179182-inflyuens-marketing-trendy-i-prognozy?ysclid=lo39upm72r421660958>. – Дата доступа: 24.10.2023.