

УДК 338.242

Маркетинг влияния (*Influencer*-маркетинг) как стратегия бренда**Карпыкбаева А.Б.**

Магистр делового администрирования, магистр бренд-менеджмента в индустрии моды и товаров класса «люкс»

Раскрыта сущность маркетинга влияния как современного тренда формирования стратегии бренда, представлена схема взаимодействия участников рынка при использовании маркетинга влияния, выделены этапы организации работы с лидерами мнений и критерии выбора лидеров мнений.

Ключевые слова: маркетинг влияния, Influencer-маркетинг, бренд, лидер мнений, блогер, социальные сети.

Рост конкуренции на глобальных рынках товаров и услуг является детерминантой реализации мероприятий повышения эффективности продвижения брендов, а также обуславливает необходимость формирования лояльности потребителей, обеспечения высокого уровня знаний о бренде, повышения уровня его узнаваемости.

Растущая информатизация общества и глобализация информационного пространства становятся причиной трансформации маркетинговых коммуникаций, в частности – повышения значения digital-маркетинга. Не менее важной современной тенденцией является «второе дыхание» маркетинга влияния (англ. – *influencer marketing*), который также известен со второй половины XX в. как селебрити-маркетинг или маркетинг знаменитостей – инструмент для обращения к целевой аудитории устами популярных и известных личностей, которых целевая аудитория слушает, уважает и примеру которых она следует [1].

Целью статьи является изучение сущности маркетинга влияния и особенностей его использования как стратегии бренда.

Современные специалисты, работающие в сфере digital-маркетинга, определяют маркетинг влияния (*Influencer*-маркетинг) следующим образом:

1. Маркетинг влияния – процесс общения и партнерства с лицами влияния («лидерами мнений») с целью продвижения продуктов или услуг. Большинство лиц влияния в социальных сетях формируют оплату на основе количества постов и часто продвигают свой контент через платные рекламные сервисы [2].

2. Маркетинг влияния – своеобразный гибрид старых и новых маркетинговых инструментов, в основе которого лежит идея использования знаменитых людей – «лидеров мнений». При этом, человек с большим количеством подписчиков в социальных сетях не становится автоматически лидером мнений. Лидер мнений должен иметь авторитет для целевой аудитории бренда [3].

3. *Influencer marketing* – это сотрудничество бренда с лидерами мнений для донесения сообщений до своей целевой аудитории [4].

По оценкам *Aitarget university* (маркетингового партнера *Facebook* и *Snapchat*) [2], в последние несколько лет наблюдается активное развитие маркетинга влияния (см. рис. 1).

Так, с 2016 по 2018 гг. количество оплаченных рекламных постов лидеров мнений возросло более, чем в два раза (с 9,7 до 21,7 млн.), в 2019 г. их рост

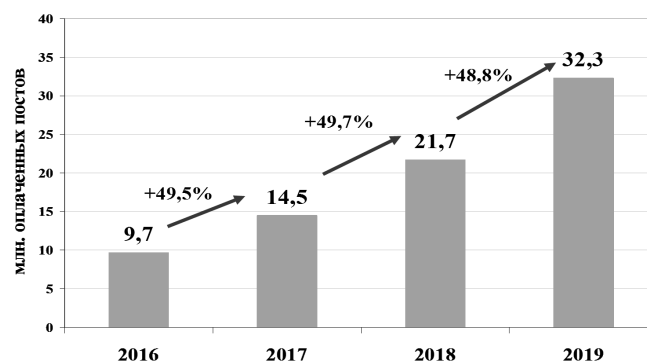


Рис. 1. Динамика рынка маркетинга влияния (количество оплаченных брендами постов лидеров мнений) [5]

планируется до 32 млн. сообщений [5]. Таким образом, можно сделать вывод о превращении маркетинга влияния в современный тренд формирования стратегии бренда.

Наряду с развитием маркетинга влияния, активно развивается и рынок предоставления услуг в сфере *Influencer*-маркетинга, профессиональными участниками которого являются:

- продюсерские компании (производят собственный контент, занимаются продюсерской деятельностью, преимущественно специализируются на видеоконтенте [6]);

- специализированные маркетинговые агентства (планируют и реализовывают продвижение брендов, непосредственно взаимодействуют с лидерами мнений или их агентами);

- лидеры мнений (или их агенты);

- биржи блогеров.

Схема взаимодействия заказчиков (брендов) с профессиональными участниками рынка и целевой аудиторией представлена на рисунке 2.

Техническое обеспечение маркетинга влияния осуществляется так называемыми «системами посева» – автоматизированными системами для продвижения видеоконтента (*Beseed, Вубум, Seedr, Buzzoola, VideoSeed, Booster, Sociate* [6]), которые используются при необходимости привлечения новой аудитории к ролику/каналу.

Платформы, с использованием которых формируется стратегия бренда в маркетинге влияния, – это социальные сети и другие площадки, в рамках которых работают лидеры мнений (*Youtube, Instagram, VK, OK, Facebook, Twitch, LiveJournal* и т.д.) [6]. Наиболее популярной площадкой коллаборации инфлюенсеров с брендами, по оценкам *Aitarget*

university, является *Instagram* (используется 78 % лидеров мнений по всему миру [5]).

Как было отмечено выше, лидеры мнений – это личности, способные влиять на общественное мнение за счет своего авторитета. В маркетинговой литературе в качестве синонима категории «лидеры мнений» используются также термины «трендсеттеры», «инфлюенсеры», «амбассадоры», «адвокаты бренда» или «*opinion leaders*» [1]. Но суть одна – это те, чье мнение влияет на мнение целевой аудитории.

В качестве лидера мнений может выступать любой человек, бренд либо группа людей, мнение которых в определенных вопросах пользуется доверием широкой аудитории. С учетом роста влияния социальных сетей на общество в XXI в., лидерами мнений, наряду с политиками, звездами, известными спортсменами, становятся блогеры (не только люди, но и популярные в соцсетях животные). При этом тенденцией 2019 г. стал рост влияния мини-блогеров у которых порядка 5-10 тыс. подписчиков [2].

Важно отметить, что лидеры мнений формируются не только в социальных сетях, но на любых площадках, где собирается большое количество пользователей – форумах, видеохостингах, каналах и сообществах в мессенджерах и т.д.

Поскольку прогнозируется дальнейший активный рост спроса на использование услуг лидеров мнений (см. рис. 1), важно сформировать методику организации сотрудничества с ними, этапы которой представлены в таблице 1.

Рассматривая выделенные этапы организации работы с лидерами мнений более детально, следует отметить, что целью стратегии бренда может быть:

- повышение уровня лояльности потребителей к бренду;

- расширение аудитории;

- презентация новинок;

- демонстрация преимуществ продукта и т.п.

Профиль целевой аудитории должен полностью или частично совпадать со средним профилем аудитории лидера мнений (например, профилем аудитории блогера в социальной сети). На данном этапе определяются возраст, стиль жизни, уровень доходов целевой аудитории в зависимости от цели и специфики бренда [8].

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. Детализация основных критериев выбора лидера мнений представлена в таблице 2.

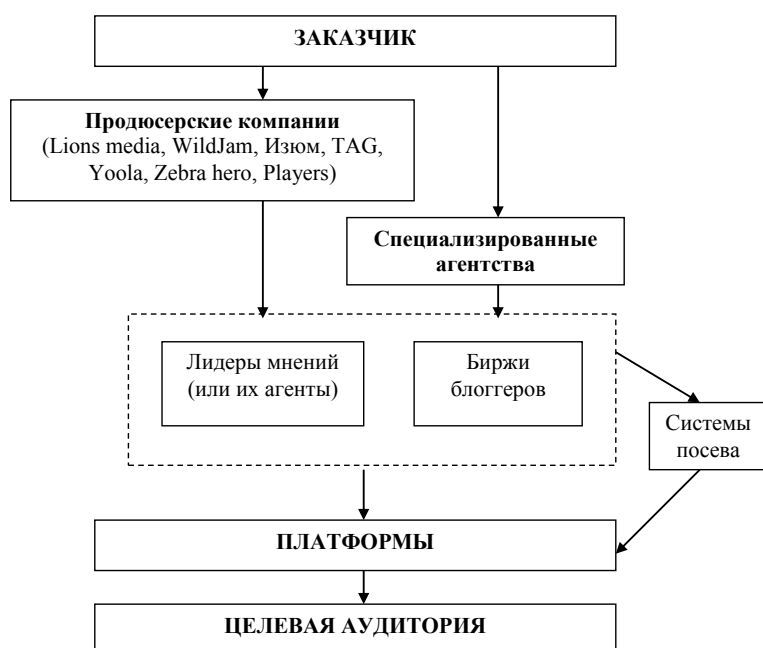


Рис. 2. Схема взаимодействия участников рынка при использовании маркетинга влияния

Таблица 1

Этапы организации работы с лидерами мнений в маркетинге влияния

Этапы	Процессы
1. Начало работы	1.1. Установить цели формирования стратегии бренда;
	1.2. Определить целевую аудиторию;
	1.3. Обосновать критерии выбора лидера мнений
2. Поиск и оценка лидеров мнений, соответствие критериям отбора	2.1. Поиск лидеров мнений;
	2.2. Оценка лидеров мнений относительно их соответствия критериям отбора.
3. Установление контакта с лидером мнений	3.1. Установление контакта с лидером мнений;
	3.2. Определение рамок сотрудничества
4. Формирование задания (брифа)	4.1. Формирование задания (брифа);
	4.2. Обсуждение брифа с лидером мнений, внесение корректив (при необходимости)
5. Реализация и оценка результатов	5.1. Контроль соблюдения сроков размещения информации (постов, сторис, видео-контента);
	5.2. Контроль соответствия брифу;
	5.3. Оценка результатов кампании по показателям «охват», «уровень взаимодействия», «наличие комментариев», «количество перепостов» и др.
6. Выяснение готовности лидера мнений к продлению сотрудничества	6.1. Общение с лидером мнений после реализации проекта;
	6.2. Определение готовности к дальнейшему сотрудничеству.

Поиск лидеров мнений может происходить ручным способом (например, с использованием хэштегов в социальной сети Instagram), с помощью онлайн-каталогов и через биржи блогеров.

Биржи блогеров (*Insense, LabelUp, EPICSTARS, BuzzGuru, TOP bloggers, GetBlogger*) являются системами централизованного подбора блогеров для реализации несложных заданий, когда требуется привлечение большого количества участников.

Поиск блогера и оформление сделки с использованием посредника (биржи) имеет свои положительные и отрицательные последствия. Положительным является то, что все финансовые операции защищены сайтом, а отрицательным – необходимость контролировать, чтобы у блогера не было «накручено» подписчиков с низкой активностью.

Наиболее качественным считается ручной метод поиска лидера мнений.

На этапе установления контакта и обсуждения сотрудничества с лидерами мнений следует учитывать, что они могут иметь свое представление о том, какой должна быть информация о бренде и как ее донести до аудитории. Для эффективной работы

Таблица 2

Критерии выбора лидера мнений

Критерий	Детализация
Количество подписчиков	Чем больше количество подписчиков, тем выше стоимость сотрудничества с лидером мнений. Оптимальным вариантом могут стать блогеры с количеством подписчиков 5-10 тыс. либо 10-100 тыс. (в зависимости от бюджета бренда). Такие лидеры мнений не имеют многомиллионной аудитории, но их сторонники обычно намного активнее в обсуждениях, реакциях и эмоциях
Активность аудитории	Отсутствие «накруток» и «ботов» в аудитории лидера мнений.
Совпадение ценностей бренда с ценностями лидера мнений	Очень важно, чтобы поведение лидера мнений, его репутация и те послания, которые он несет своей аудитории, совпадали с позиционированием бренда
Частота работы с брендом	Если у лидера мнений уже было сотрудничество с брендом (без негативных последствий), то он имеет больше шансов стать «послом бренда», чем другие лидеры мнений
Результаты сотрудничества с брендом в прошлом	Соблюдение сроков, соответствие постов согласованному брифу (поставленным задачам), остался ли лидер мнений лояльным к бренду после окончания кампании по продвижению

лидерам мнений нужна определенная свобода действий.

На четвертом этапе, во время обсуждения задач продвижения бренда важно получить от лидера мнений обратную связь относительно особенностей его аудитории и вместе с ним посмотреть и отредактировать сценарий рекламной кампании, т.к. чаще всего только сам блогер знает, что понравится его аудитории и что не будет восприниматься как рекламная информация (с негативной позиции «навязчивой рекламы»).

В случае успешной реализации проекта необходимо продолжить общение с лидером мнений для определения готовности к дальнейшему сотрудничеству с брендом. Гораздо эффективнее сотрудничество на постоянной основе или с определенной периодичностью, с целью создания в подсознании потенциального потребителя образа лояльного трендсеттера к определенному бренду и формирования желания купить данный продукт/услугу (чтобы быть похожим на лидера мнений либо просто доверяя опыту инфлюенсера) [8].

Таким образом, маркетинг влияния представляет собою сотрудничество брендов с лидерами мнений для донесения сообщений до своей целевой аудитории. Профессиональными участниками рынка являются продюсерские компании, специализирован-

ные маркетинговые агентства, сами лидеры мнений (либо их агенты), биржи блогеров. Использование маркетинга влияния при формировании стратегии бренда предусматривает выбор лидера мнений, целевая аудитория которого должна совпадать с целевой аудиторией бренда. Платформами реализации маркетинга влияния могут быть социальные сети, форумы, видеохостинги и другие площадки, в рамках которых работают лидеры мнений.

Перспективой дальнейших исследований является изучение специфики маркетинга влияния как стратегии бренда на российском рынке, выделение типов и особенностей лидеров мнений, алгоритмизация процессов поиска лидеров мнений в зависимости от особенностей бренда.

Литература:

1. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. – Que, 2013. – 227 p.
2. Блог маркетинговой компании BYYD. Маркетинг влияния: 10 актуальных тенденций на 2019 г. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2019/01/marketing-vliyaniya-10-tendentsij/> (дата обращения: 08.10.2019).
3. Маркетинг влияния: особенности, рекомендации, примеры. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/marketing-vliyaniya/> (дата обращения: 08.10.2019).
4. Маркетинг влияния в 2018. Тренды рынка рекламы. – URL: <https://blog.getblogger.ru/influencer-marketing-2018-2019/> (дата обращения: 08.10.2019).
5. Патрик Л. Как использовать Influencer Marketing в России. – URL: <https://uni.aitarget.com/ru/insights/how-to-harness-influencer-marketing/> (дата обращения: 08.10.2019)
6. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.phtml> (дата обращения: 05.10.2019).
7. Панченко А. Создавайте легенду брендам – это работает // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 3. – С. 34–35.
8. Ромат Е.В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16-23.

Influencer marketing as a brand strategy

Karpykbaeva Anar Bulatovna

The essence of influence marketing as a modern trend of brand strategy formation is disclosed, a diagram of the interaction of market participants when using influence marketing is presented, the stages of organizing work with opinion leaders and criteria for choosing opinion leaders are highlighted.

Key words: influence marketing, influencer-marketing, brand, opinion leader, blogger, social networks