(cc) BY

Гилязиева Камилла Руслановна
магистрант
Гилязов Расим Шамилевич
магистрант
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
г. Казань, Республика Татарстан

ФЕНОМЕН ИНФЛЮЭНС-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация*: в статье рассматривается и выделяется феномен инфлюэнс-маркетинга в структуре современных рекламных технологий. Рассмотрены тенденции развития данной технологии: выделение маркетинговых бюджетов, рост популярности, отношение потребителей к инфлюэнсерам. Результатом исследования является обзор особенностей применения инфлюэнс-маркетинга в современных реалиях.*

Ключевые слова*: инфлюэнс-маркетинг, маркетинг влияния, инфлюэнсеры.*

Всего пару лет назад об инфлюенсерах говорили немногие, но сейчас это понятие встречается все чаще и чаще. Растет популярность и количество сервисов аналитики и агентств, специализирующихся на инфлюенс-маркетинге и работе с блогерами, а в 2021 году бюджеты в диджитал-рекламе были выше, чем на телевидении. Такая тенденция проявляется прежде всего потому, что поколения зумеров и альфа предпочитают Интернет другим каналам информации.

Антон Петухов, председатель комитета по инфлюенс-маркетингу, сообщил изданию «Ведомости», что в 2021 году размер рынка увеличится на 50–70% по сравнению с прошлым годом – до 16,5–18,5 млрд руб. [1].

Для начала разберем, что означает понятие инфлюэнс-маркетинг (англ. Influence marketing, Influencer marketing). Кембриджский словарь определяет инфлюэнсеров как кого-то, кто способен оказать влияние и изменит поведение других людей. Также словарь дает второе определение, которое более корректно

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

определяет инфлюэнсеров именно с точки зрения инфлюэнс-маркетинга: инфлюэнсер – это человек, которому компания платит за демонстрацию и описание своих продуктов и услуг в социальных сетях, побуждая других людей покупать их [2]. Иными словами, инфлюенс-маркетинг (influence-маркетинг, influencer-маркетинг) – это маркетинг влияния. Агентами влияния выступают блогеры и селебрити с аудиторией в социальных сетях, видеохостингах или на других площадках [3].

Теперь обратимся к общим тенденция развития данного маркетингового инструмента в наши дни.

В настоящее время бренды обращаются к инфлюенсерам как к основным маркетинговым каналам: от Ким Кардашьян, снимающей жилье на сервисе Airbnb и сообщающей об этом в своих соцсетях, до линии одежды Cupcakes and Cashmere с Nordstrom и блогеров, создающих наряды для Corona Light. Инфлюенсеры в наше время – золотая жила маркетинговых стратегий и львиная доля маркетинговых расходов.

Несмотря на опасения, что расходы на маркетинг (и на инфлюэнс-маркетинг в том числе) могут сократиться из-за COVID-19, как показывает статистика, они выросли как в 2020, так и в 2021 году. Люди проводили в Интернете значительно больше времени, чем до пандемии, и эта ситуация не полностью изменилась, несмотря на то что многие люди вернулись в привычный рабочий режим. В результате предприятиям пришлось модернизировать свои веб-сайты, чтобы справиться с возросшим спросом. Просматривая прошлые версии исследований по инфлюэнс-маркетингу, проведенных Influencer MarketingHub, можно увидеть, что фактические и расчетные показатели инфлюэнс-маркетинга заметно выросли за последние годы. Пандемия даже ускорила этот рост в 2020 и 2021 годах, который, по оценкам специалистов, продолжится и в 2022 году.

Если на момент создания сервиса Influence MarketingHub в 2016 году объем рынка инфлюэнс-маркетинга составлял всего 1,7 млрд долл., то в 2021 году он, по оценкам, достигнет 13,8 млрд долл. Кроме того, ожидается, что в 2022 году этот показатель вырастет еще на 19%, то есть до 16,4 млрд долл. (рис. 1).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

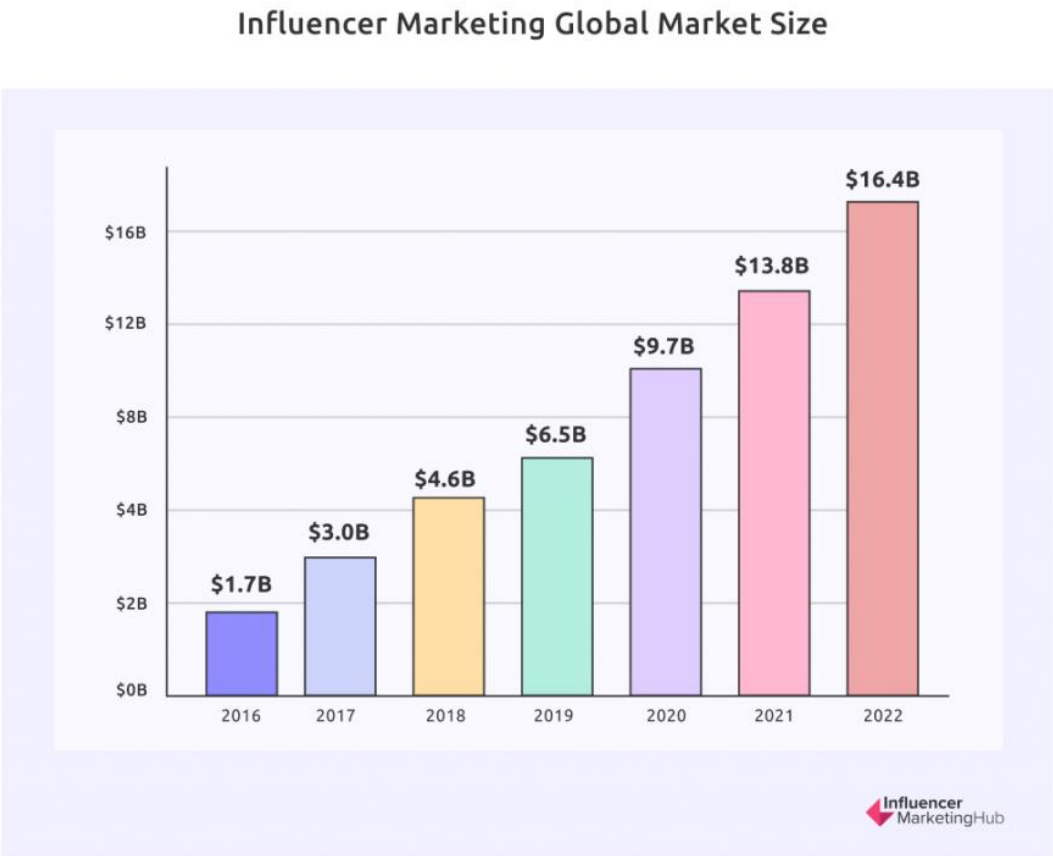

Рис. 1. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report, Influencer marketing Global Market Size (Глобальный размер рынка инфлюэнс-маркетинга)

К тому же, по данным исследования Influencer MarketingHub, в 2021 году число услуг и компаний, связанных с ингфлюэнс-маркетингом, выросло на 26% и составило 18 900 по всему миру. Наибольший рост наблюдался в Соединенных Штатах Америки, где количество агентств, платформ и услуг увеличилось на 30% (рис. 2).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

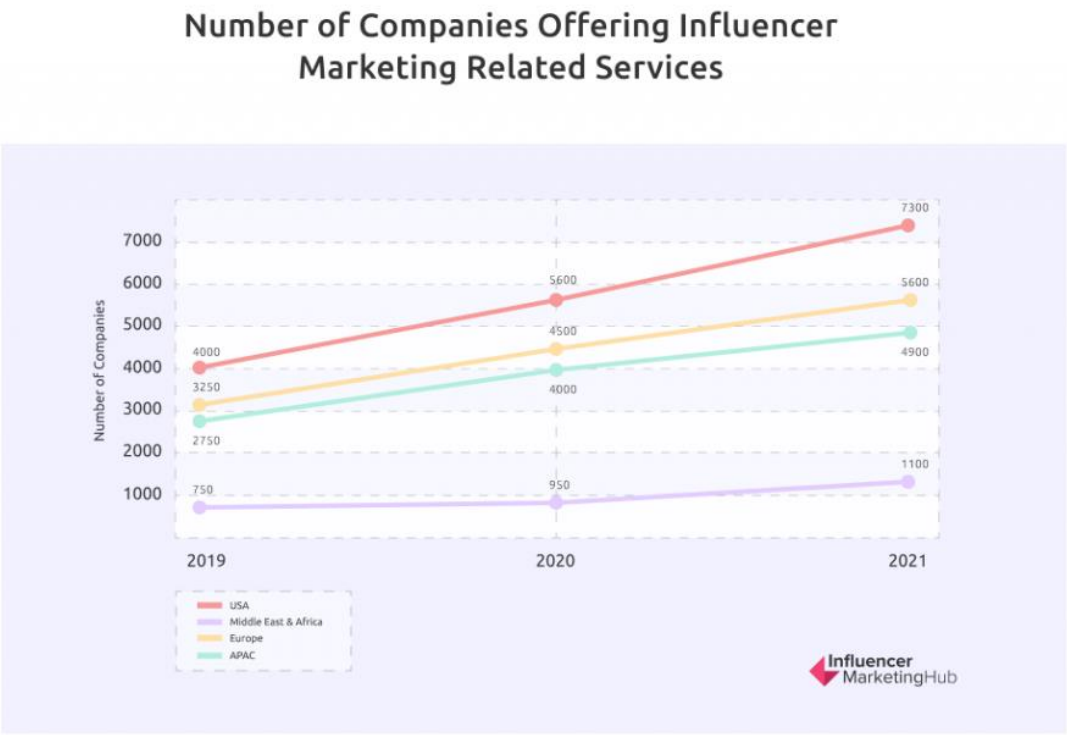

Рис. 2. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report, Number Of Companies offering Influencer Marketing Related Services (Количество компаний, предлагающих услуги, связанные с инфлюэнс-маркетингом)

По данным маркетинговой платформы MuseFind, специализирующейся на инфлюэнс-маркетинге, 92% [4] потребителей доверяют инфлюенсерам больше, чем рекламе или традиционному «одобрению» знаменитостей (классическое использование «лица» звезды в рекламе того или иного продукта). К тому же, на рост индустрии инфлюэнс-маркетинга сильно влияет рост использования инструментов блокировки рекламы (Adblock) на 9% в годовом исчислении, при этом средний показатель блокировки рекламы на настольных компьютерах в мире превышает 43% [5]. В связи с этим традиционные каналы цифровой рекламы в Интернете часто имеют ограниченную эффективность. По данным Bloomberg, ежемесячно на инфлюэнс-маркетинг тратится около 255 миллионов долларов (рис. 3).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

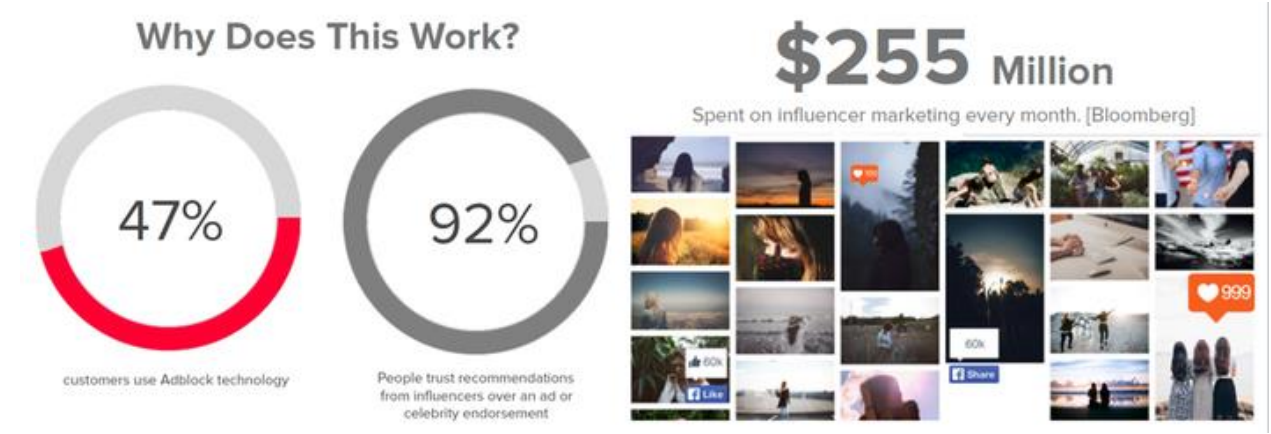

Рис. 3. MuseFind Study, Why Does This Work? (Почему это работает?); Bloomberg, $255 Million Spent on Influencer marketing every month (255 млн долл. тратится на инфлюенс-маркетинг ежемесячно)

По мере того как инфлюэнсеры стали играть все более значимую роль в маркетинговых стратегиях брендов, некоторые компании даже придумали, как принять участие в этом процессе: создали специализированные платформы для развития партнерских отношений между брендами и инфлюэнсерами и отслеживания успеха проводимых кампаний.

К примеру, компания MuseFind работала над маркетинговыми кампаниями с участием инфлюэнсеров для таких крупных брендов, как Shiseido, Oreo, Soylent и John Varvatos.

Однако, различие между влиятельным лицом и брендом становится все менее четким. Такая тенденция прослеживается и на российском рынке: инфлюэнсеры в сфере макияжа и косметических продуктов, такие как Елена Крыгина и Наталья Шик, запускают свои собственные линии продуктов (Krygina Cosmetics и SHIK соответственно), а бренды все еще больше полагаются на влиятельных лиц в плане доверия потребителей.

Это явление подобно улице с двусторонним движением – симбиотические отношения между брендом и инфлюэнсером, так как они помогают друг другу развиваться и совершенствовать свой брендинг. Но все это в конечном итоге зависит от отношений между инфлюэнсером и потребителем: инфлюэнс-маркетинг основан на доверии. К примеру, фолловеры инфлюэнсеров могут не только

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

прислушиваться к советам любимых блогеров, но и отписаться от них, перестать читать их, если контент инфлюэнсера покажется им чересчур переполненным рекламой и коммерчески настроенным. В то же время, если фолловер увидит, что инфлюэнсер работает с проверенными и зарекомендовавшими себя брендами, это может повысить кредит доверия.

Сила влияния инфлюэнсеров на потребителя не всегда заключается в количестве их подписчиков, а в их способности оказывать реальное влияние посредством соответствия определенной аудитории и аутентичности. К примеру, для люксовых брендов, чья продукция не по карману широким слоям населения, выбор правильного инфлюэнсера прежде всего необходим для поддержания имиджа бренда. Смысла работать с блогерами-миллионниками для брендов класса люкс не имеет смысла, именно по причине того, что многомиллионная аудитория чаще всего не является полностью платежеспособной, а доверие к микроблогерам выше. Также при работе с менее крупными инфлюэнсерами, бренд получает такие нематериальные преимущества, как подлинность, уникальная точка зрения, более глубокое повествование и возможность охвата более специализированной аудитории.

Говоря о «размерах» инфлюэнсеров, специалисты чаще всего выделяют следующие категории:

– селебрити. Это известные люди – например, звёзды кино и музыканты.

– миллионники. Блогеры с аудиторией от миллиона человек.

– макроинфлюэнсеры. Аудитория от 100 тысяч подписчиков.

– микроинфлюэнсеры. От 10 тысяч до 70 тысяч подписчиков.

– наноинфлюэнсеры. До 10 тысяч подписчиков.

Категории инфлюэнсеров различаются по уровню вовлечённости подписчиков: чем меньше подписчиков, тем в среднем аудитория ближе к блогеру и тем выше уровень её вовлеченности и, следовательно, доверия.

Что касается оценки результативности инфлюэнс-маркетинга, в последние годы показатель Earned Media Value получил большее признание как хороший показатель рентабельности инфлюэнс-кампаний [5]. Earned Media Value

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

представляет собой косвенный показатель отдачи от постов, которые инфлюэнсеры исторически давали компаниям, с которыми работали. Показатель отображает, сколько бы стоила эквивалентная рекламная кампания для достижения того же эффекта. EMV рассчитывает стоимость, которую компания получаете от контента, которым делится инфлюэнсер. Минусом использования данного показателя является то, что расчет EMV может быть сложным. Поэтому маркетологам иногда бывает трудно объяснить эту концепцию своим менеджерам.

Таким образом, мы можем увидеть, что инфлюенсеры играют все более значительную роль в маркетинге в наше время. Инфлюэнсеры продолжают расти и совершенствовать свою аудиторию, также наблюдается тенденция выделения инфлюэнсеров в новые бренды. По мере развития этой стратегии микро-инфлюенсеры, вероятно, будут более успешными, так как у них более высокие коэффициенты конверсии, поскольку они лучше сохраняют свою аутентичность и доверие, лояльность аудитории, при этом избегая статуса знаменитости, который начинает сопровождать известных инфлюенсеров. Брендам придется продолжать поиск новых «подлинных» и скрытых маркетинговых каналов, поскольку потребители все чаще отказываются от традиционного маркетинга и все чаще обращаются к социальным сетям как к ресурсу для получения любой информации, включая тенденции, продукты и обзоры, зачастую от реальных людей, мнению которых они доверяют.

Список литературы

1. Какой была интернет-реклама в 2021 году: статистика и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/342041-kakoy-byla-internet-reklama-v-2021-godu-statistika-i-trendy (дата обращения: 19.04.2022).

2. Cambridge Dictionaries Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer (дата обращения: 20.04.2022).

3. Даровская М. Инфлюенс-маркетинг: стартовый гайд. Как выбирать блогеров и форматы для успешных кампаний [Электронный ресурс]. – Режим

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/inflyuensmarketing-startovyy-gayd/ (дата обращения: 20.04.2022).

4. Deborah Weinswig, Influencers Are The New Brands, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=254185567919 (дата обращения: 20.04.2022).

5. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/ (дата обращения: 21.04.2022).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)