

УДК: 659.1

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

Россия, г. Санкт-Петербург

Рогова Арина Андреевна

Магистрант

2 курс

Институт медиатехнологий

Россия, г. Санкт-Петербург

ИНФЛЮЕНСЕРЫ, КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

***Аннотация:** В современном мире социальных медиа инфлюенсеры стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний. Они обладают уникальной способностью влиять на мнения и предпочтения своей аудитории, что делает их мощным инструментом продвижения товаров и услуг. В данной статье мы рассмотрим, почему использование инфлюенсеров становится всё более популярным методом в мире бизнеса.*

***Ключевые слова:** блогинг, инфлюенс-маркетинг, инфлюенсер, блог, блогинг, реклама, социальные сети, продвижение, лидеры мнений, товары, услуги.*

***Annotation:** In the modern world of social media, influencers have become an integral part of companies' marketing strategies. They have a unique ability to influence the opinions and preferences of their audience, which makes them a powerful tool for promoting goods and services. In this article, we will look at why the use of influencers is becoming an increasingly popular method in the business world.*

Key words: *blogging, influencer marketing, influencer, blog, blogging, advertising, social networks, promotion, opinion leaders, goods, services.*

Актуальность темы обусловлена тем, что в эпоху цифровизации, большого количества предложений от брендов и баннерной слепоты, компании вынуждены выстраивать новые стратегии продвижения не менее 2-3 раз в год.

Инфлюенсеры стали неотъемлемой частью современного маркетинга, предоставляя брендам уникальные возможности для продвижения товаров и услуг. Эффективное использование их влияния требует не только стратегического партнерства, но и понимания особенностей контента и аудитории каждого блогера.

Инфлюенсеры, или лидеры мнений, представляют собой известных и популярных пользователей соцмедиа, способных воздействовать на обширную аудиторию своими рекомендациями через публикацию контента в своем блоге.[5]

Сегодня многие компании сместили свой фокус и рекламные бюджеты на инфлюенс-маркетинг. Что выделяет лидеров мнений, среди прочих инструментов маркетинга?

Рассмотрим несколько критериев, которые влияют на эффективность показателей применения метода инфлюенс-маркетинга и выделяют его среди остальных инструментов маркетинга:

1. Сила личного бренда. Инфлюенсеры строят собственные личные бренды в социальных медиа, показывая путь героя, а их аудитория следит за их жизнью и развивается вместе с ними. Поддерживая отношения с инфлюенсерами, бренды могут воспользоваться их влиянием и медийностью, чтобы достичь большего внимания к своим продуктам и услугам.

2. Доверие аудитории. Инфлюенсеры часто находятся в тесном контакте со своей аудиторией и осознанно зарабатывают доверие через

различные форматы контента. Когда они рекомендуют продукт или услугу, их подписчики склонны воспринимать это как совет от близкого друга, что значительно увеличивает вероятность покупки. Аутентичность блогеров – ключевой фактор, делающий их рекомендации более убедительными. Подписчики ценят их честность и непредвзятость, что повышает доверие к продуктам и услугам, рекламируемым блогерами.[3]

3. Многоканальный маркетинг. Инфлюенсеры работают в различных социальных сетях, что позволяет брендам использовать многоканальный маркетинг. Разнообразие контента и подходов к аудитории повышает шансы на успешное привлечение внимания и удержание клиентов.

4. Сегментирование аудитории. Многие лидеры мнений охватывают разные целевые группы. Это позволяет брендам точно определять, у какого блогера находится их целевая аудитория и использовать инфлюенсеров, наиболее подходящих для их товаров или услуг.

5. Творческий подход. Инфлюенсеры известны своим творческим подходом к созданию контента. Использование их талантов, харизмы и идей позволяет брендам выделяться в потоке информации и привлекать внимание даже самых требовательных пользователей.

6. Мгновенная обратная связь. Социальные сети позволяют блогерам получать мгновенную обратную связь от своей аудитории. Это не только помогает им адаптировать контент под интересы подписчиков, но и брендам – оперативно реагировать на запросы и предложения потребителей.

7. Измерение результатов. В отличие от некоторых традиционных методов маркетинга, эффективность кампаний с инфлюенсерами легко измеряется. Бренды могут отслеживать уровень вовлеченности, количество подписчиков и даже прямые продажи, что позволяет более точно оценивать возврат на инвестиции.

Лидеры мнений отличаются тем, что они интегрируют рекламные сообщения в свою повседневную жизнь. Вместо того чтобы просто

рекламировать товары, они показывают, как эти продукты становятся частью их собственного образа жизни. Это создает ощущение естественности и подлинности в рекламных кампаниях. [3]

Сегодня основным показателем классификации инфлюенсеров считается – количество подписчиков. Выделяют следующие группы блогеров:

1) Первый тип представляют мегаинфлюенсеры с аудиторией более 1 млн. человек. Обычно к такому типу относятся суперзнаменитости – актеры, спортсмены, певцы бизнесмены или же политики. Стоимость рекламы у данных персон высока. Мегаинфлюенсеры имеют наивысший охват, но, как правило, самое низкое взаимодействие, поскольку их аудитория довольно-таки разнородная и поэтому реклама не всегда эффективна для достижения конкретной целевой аудитории.

2) Макроинфлюенсеры — от 100 тысяч до 1 млн подписчиков. Это те, кто набрал популярность, как раз таки, благодаря ведению собственного блога. Они вовлекают от 5% до 25% аудитории на каждое сообщение. Такой тип наиболее релевантен для продвижения по узким категориям — как «лайфстайл», модный бизнес и тому подобное. У них более понятная аудитория, и они еще лучше знают, как им следует преподнести контент, который заинтересует их подписчика, да и стоит это будет гораздо меньше, чем у мегаинфлюенсеров.[8]

3) Микроинфлюенсеры представляют собой лидеров мнений с 10-100 тысяч подписчиков. По данным некоторых исследований, аудитория этой группы более лояльная и больше доверяет мнению лидера, чем аудитория крупных блогеров. Именно поэтому их начали называть «будущим маркетинга», что отразилось на аллокации SMM-бюджетов мелких и крупных брендов.

4) Еще один вид – наноинфлюенсеры, имеющие до 10 тысяч подписчиков. Связь с аудиторией у этого типа очень тесная. Зачастую даже подписчик лично знаком с авторитетным лицом. Стоимость рекламы у таких

лидеров вполне низкая, однако эффективность рекламы намного выше, чем у вышперечисленных лиц. Такие лидеры вовлекают на публикацию порядка 25-50% аудитории. Такое деление очень помогает брендам выбрать необходимую нишу.

Прежде чем начать поиск инфлюенсеров для рекламной интеграции необходимо определиться, с какими аудиториями и бюджетами будет работать компания. Можно заказать рекламу у крупных блогеров с несколькими миллионами подписчиков, но не факт, что вложения окупятся или что услуги бизнеса будут релевантны их аудитории. Также существуют инфлюенсеры со средними охватами и количеством подписчиков. Бизнес часто недооценивает их как канал рекламы, но именно у таких блогеров зачастую самые лояльные и вовлечённые подписчики.[9]

До 2023 года лишь немногие бренды активно взаимодействовали с блогерами. Однако в этот период инфлюенс-маркетинг продемонстрировал значительный рост, окончательно утвердив себя как самостоятельное направление в маркетинговых бюджетах. Это уже не просто краткосрочные интеграции, а целенаправленные стратегии долгосрочного сотрудничества с инфлюенсерами. Интересно, что блогеры также проявляют живой интерес к подобным партнерствам.

В первом полугодии 2023 года количество публикаций выросло на полтора раза, и прогнозируется увеличение общей выручки на уровне до 35% по сравнению с предыдущим годом.

Мы можем сделать вывод, что привлечение лидеров мнений к развитию компаний в сфере услуг, оказывает влияние на имидж, повышение охватов и осведомленности об услугах. Данные партнерства позволяют привлечь уже знакомых широкой публике людей, с которыми заинтересованные заказчики хотели бы сотрудничать. Ключевое значение в работе с лидерами мнений имеют отношения с известными личностями, которые помогают повысить ценность коммуникаций аудитории и компании.

В 2024 году прогнозируется значительный рост вложений в рынок influence-маркетинга, который может достигнуть 20-30 миллиардов долларов ежегодно. Будут заключаться длительные сотрудничества и расширение базы партнеров того или иного бренда, через лидеров влияния.

Рекламодатели должны иметь опыт и инструменты для реализации всех этапов стратегии «живой работы» с клиентами, которая будет объединять «лидеров мнения» разных категорий, а также входить в состав других хорошо зарекомендовавших себя SMM-стратегий. Такие многоступенчатые стратегии маркетинговых коммуникаций станут основой для разработки эффективных рекламных кампаний.

Использованные источники:

1. Авдокушин Е.Ф. О некоторых особенностях инновационных маркетинговых инструментов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2020.
2. Гурьяшкина Т.А., Каюмова Ю.М. Способы продвижения товаров и услуг на современном рынке // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XLIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3
3. Игнатьева Т.А., Александрова А.И. Особенности развития рынка информационных услуг в России // Вопросы современной экономики: Теоретический и практический аспекты: сб. ст. Международной научно-практической конф., Пенза, 2021. –139с. С. 57–61.
4. Колезев. Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского федерального университета. 2020. №1. С. 31–40.

5. Леонова П.В. Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга // Молодой ученый. – 2020. – №45. – С. 85-87.

6. Трифонова Д.А., Кадочникова В.П. Методы продвижения товаров и услуг в условиях современной экономики // Поколение будущего: взгляд молодых ученых: сборник научных статей 4-й международной молодежной научной конференции: в 3 томах. – 2021. – С. 382-386.

7. Филатова О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2020. № 4. С.281–287.

8. Influence marketing: как составить стратегию по работе с инфлюенсерами и успешно запустить кампанию? / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: <https://topfacemedia.com/blog/influence-marketing-kak-sostavit-strategiyu-zapustit-kampaniyu> (дата обращения 12.06.2023).

9. Influence Marketing в России: рассказывают эксперты / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: https://geekbrains.ru/posts/Influence_marketing_howto (дата обращения 25.05.2023).

10. Influence Marketing: что это и как работает? / [Электронный ресурс] // : [сайт]. — URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influence_Marketing.shtml (дата обращения 26.05.2023).