

Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Микроинфлюенсеры – эффективный канал для продвижения B2B-бренда

Выполнила
студентка IV курса
вечернего отделения
403 группы
Егорова Людмила Сергеевна

Преподаватель:
Першина Елена Дмитриевна

Москва — 2019

Введение

Актуальность моей исследовательской работы заключается в том, что тема продвижения B2B-сегмента недостаточно изучена в отличие от B2C. О том, как продавать конечному потребителю, принимающему решение на основе эмоций самостоятельно, маркетологи очень хорошо знают: они обеспечивают охват на популярных площадках, чтобы конвертировать как можно большее количество людей в покупки. B2B отличается от B2C тем, что это более узкая аудитория, завоевать внимание и доверие которой гораздо сложнее. Они принимают решение коллективно, следят за тенденциями рынка, чтобы быть на одной волне с конкурентами и опережать их.

Неслучайно под нужды бизнеса созданы нишевые издания, в которых работают профессионалы узкой направленности и привлекают отраслевых экспертов для написания полезных колонок для ЦА. Это сайты, посвященные салонному, автомобильному бизнесу, «ритейловые» СМИ и многие другие. Они аккумулируют большое количество полезной информации для конкретного бизнеса, на сбор которой у массовых изданий ресурсов нет. Несмотря на небольшую посещаемость, они попадают в целевую аудиторию.

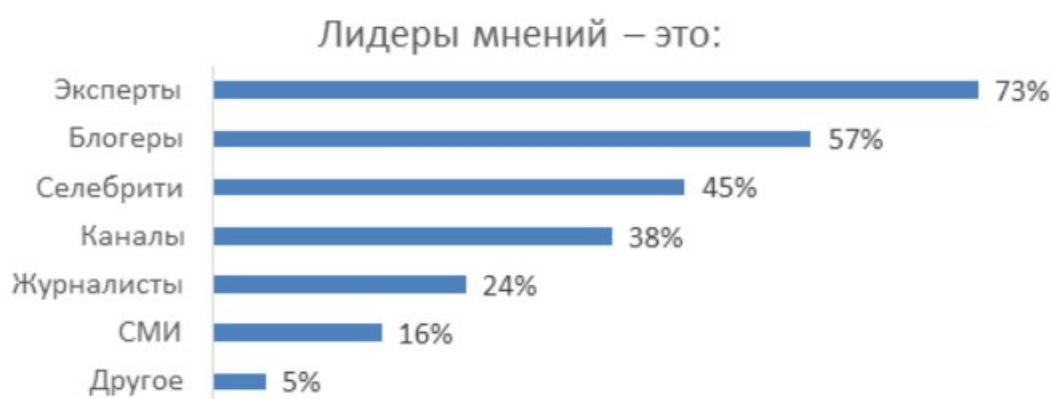
То же самое с блогерами. К профильным блогерам, имеющим от 1 000 до 10 000 подписчиков, B2B-бренду гораздо выгоднее обратиться, чем к блогерам с миллионной аудиторией, где потенциальный клиент не ищет необходимый для бизнеса товар.

Объект исследования: микроинфлюенсеры в B2B

Моя гипотеза: чем уже аудитория микроинфлюенсера, тем точнее происходит доставка информации потенциальному клиенту

Цель: доказать эффективность блогеров с аудиторией от 1 000 до 10 000 подписчиков путем сравнения с блогерами с миллионной аудиторией.

Доверие к журналистам постепенно падает [1], в тоже время доверия к мнению селебрити тоже возникает не всегда [3]. На первое место выходят блогеры, которые уже протестировали продукт и готовы рассказать о его достоинствах и недостатках. Потребитель хочет выслушать мнение такого же потребителя как он, а не популярной звезды. Эту тенденцию отхода в сторону лидеров мнений понимают пиарщики. В марте этого года креативное агентство Comunica проводило исследование [5], с целью которого было узнать, за кем же, по мнению PR-специалистов, лидерство мнений. Согласно опросу, 57% работников сферы PR считают лидерами мнений блогеров, 45% — селебрити, 38% — каналы (Telegram и Яндекс.Дзен), журналистов — 24%, СМИ — 16%. Лидерами мнений, по мнению большинства, становятся эксперты, которые разбираются в узконаправленной теме.



Блогосфера работает на B2C и на B2B, однако в этих двух сегментах стоят разные маркетинговые задачи. Задача B2C – добиться максимального охвата, задача B2B – добиться максимальной вовлеченности. Когда у нас физическое лицо потребитель, нам проще задействовать топов вроде Юрия Дудя и Николая Соболева, которые продемонстрируют креативный подход к пониманию бренда. Ольга Бузова, неоднократно становившаяся амбассадором FMCG брендов, получала бессмысленные комментарии под своими записями, многие из них были негативными. Когда ведется коммуникация на профессиональном уровне, с организациями, которым необходимо доказать преимущество оборудования, задача усложняется. Требуется профессионал, который будет в онлайн взаимодействовать с целевой аудиторией и к которому в профессиональной области сформировалось доверие.

В B2B-задачи блогеров-миллионников практически не привлекают. Это связано с тем, что инфлюенсер, не сосредоточенный на сфере выбранного продукта, не может давать советы профессиональной аудитории. Например, Юрий Дудь в 2017 году попробовал продвигать при помощи площадки Sports.ru фармацевтический бренд [2], но его аудитория восприняла это негативно: профессионалов не оказалось, и узкоспециализированная информация стала раздражать читателей на непрофильном портале, из-за чего пришлось отключить комментарии к записи. Такого диссонанса не произойдет, если фарма, будет сотрудничать с блогерами из этой сферы. Целевая аудитория знает, зачем она идет на отраслевой блог, и, конечно, продвижение у блогера с 1 000-10 000 подписчиками будет в 5 раз дешевле.

Приведем пример b2b-продвижения компании Grundfos. По собственным данным, из целевой аудитории представителями b2b сообщества являются 95% читателей. Для того, чтобы нарастить профессиональную ЦА, компания активировала социальные сети и привлекла внешних блогеров. С блогерами, по словам пиар-менеджера организации, было

непросто: профильных блогеров очень немного, из них добросовестных, которые не занимаются рекламой конкурентов, еще меньше. Одним из блогеров, ставшим партнером Grundfus, стал Артем. Добродушный сантехник. У блогера 5859 подписчиков, а у публикации Grundfus 255 реакций.



dobrotehnik • Подписаться

dobrotehnik На одном объекте мне попался вот такой циркуляционный насос на системе рециркуляции ГВС. Работал, но снят в связи с полной реконструкцией всех сетей и будет установлен современный. Судя по старому логотипу, насос работал долго. Кто знает какого года этот насос? И вообще, правильной наверно будет задать такой вопрос напрямую производителю таких насосов @GrundfosRussia

#Артём #ДобродушныйСантехник #добротехник #АртёмИванов #сантехникСпб #сантехника #вода #ремонтСантехники #отопление #котёл #Циркуляция #Грундфос #Grundfos @grundfosrussia

240 отметок "Нравится"
26 АПРЕЛЯ

Войдите, чтобы поставить «Нравится» или прокомментировать.

Посчитаем вовлеченность:

$$ERP = \text{Total reactions} / \text{Reach} * 100 = 255 / 5859 * 100 = 4,35$$

Рассмотрим вовлеченность в один из рекламных постов на странице Ольги Бузовой:



buzova86 • Подписаться

buzova86 У меня есть много секретиков, как выглядеть на все 100% всегда! Новые патчи с ласточкиным гнездом! Сразу минус 10 лет! ❤️❤️❤️ Люблю патчи! У меня их много! Я всегда в поиске самых эффективных. Среди лучших отмечу патчи из магазина @thai_natural. Говорила вам о них уже. На этот раз я выбрала эксклюзив - патчи с ласточкиным гнездом. Кожа моментально преображается!

Искренне считаю, что патчи должны быть у каждой девушки!

Сейчас в магазине проходит акция! Если вы сделаете заказ именно этих патчей в течение трех дней, то получите несмываемую сыворотку с кератином как у меня в подарок! Волосы после нее

143 988 отметок "Нравится"
11 АПРЕЛЯ 2018 Г.

$$ERP = \text{Total reactions} / \text{Reach} * 100 = 146800 / 15400000 * 100 = 1,175$$

Как мы видим, вовлеченность подписчиков в рекламный контент Ольги Бузовой ниже, чем у того же Добродушного сантехника. Кроме того, на странице селебрити не было оставлено ни одного комментария профессионалом, которому были бы интересны возможности использования косметики в салоне красоты или СПА. Примерно такая же ситуация складывается вокруг постов о Head & Shoulders и Pandao. Ориентир – на конечного потребителя, профессионалы к Ольге Бузовой не пойдут.

А как делают influence marketing с b2b-брендами за рубежом? Нетрудно догадаться, но это именно профессиональные площадки, которые пользуются спросом у узконаправленной аудитории [4]. Разработчик корпоративного программного обеспечения для компаний при помощи комбинации приложений, платформ и бизнес-сетей выбрал для продвижения своей продукции независимых бизнес-консультантов, представителей научной элиты и авторов книг на отраслевую тематику. Сотрудничая с этими категориями инфлюенсеров Очевидно, что выбор именно этих профессий был неслучайным, поскольку эти люди имеют сильное влияние на представителей компаний, которые могут заинтересоваться продукцией SAP. Агентство по digital-маркетингу TopRank прибегло к помощи инфлюенсеров для продвижения своей конференции по контент-маркетингу в 2014 году. Агентство по digital-маркетингу TopRank при помощи отраслевых инфлюенсеров продвигала собственную конференцию по контент-маркетингу, создав книгу по созданию контент-маркетинга «Страну чудес контент-маркетинга». ERR блогеров компании посчитать будет проблематично, зато известен результат, который подтверждает высокую вовлеченность аудитории выбранных инфлюенсеров в контент. Только у одних книг на eBooks было зафиксировано 200 000 скачиваний.

Подводя итоги, хочется сказать, что продвижение B2B – это про сегментированную аудиторию, которая ищет то, что ей нужно предметно у доверенных источников индустрии, а не спонтанно узнает о решении от селебрити или топовых блогеров. Именно поэтому не стоит бояться отдавать рекламу в отраслевые блоги. Подписчиков, конечно, меньше, но это никого не должно настораживать, потому что это как раз та аудитория, которая B2B бренду нужна. Самостоятельно бренд в своих соцсетях или даже от первого лица компании проблематично, поскольку корпорациям не особо доверяют, когда те сами продают свой товар. Завоевать доверие целевой аудитории при помощи отраслевых блогеров, которых любят и которым доверяют, – вот что является целью продуктового продвижения.

Библиографический список

1. Журналисты и СМИ: доверие и роль в обществе [Электронный ресурс] URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14138> (дата обращения: 09.05.2019 г)
2. Зачем Альфа-банку Юрий Дудь? https://www.dp.ru/a/2017/11/08/Zachem_Alfa-Banku_JUrij (дата обращения: 09.05.2019 г)
3. Основные различия восприятия рекламы маркетологом и потребителем продукта [Электронный ресурс] URL: <https://psycho.ru/library/1627> (дата обращения: 09.05.2019 г)
4. Работа с инфлюенсерами в B2B [Электронный ресурс] URL: <http://www.b2b-journal.ru/cases/11> (дата обращения: 09.05.2019 г)
5. Рынок присматривается к инфлюенсерам [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ac24e5b5816697b783aedaf/rynok-prismatrivaetsia-k-influenseram-5c9b7993c99c1400b352398c> (дата обращения: 09.05.2019 г)