

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.49.49.004

Особенности продвижения брендов по партнёрской механике в инфлюенс-маркетинге

Курасова Ольга Вячеславовна

Старший преподаватель,
Государственный университет управления,
109542 Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;
e-mail: olga-efremov@yandex.ru

Ринчинова Арюна Гуржабовна

Стажер-менеджер по работе с блогерами,
ООО «Лайон Коммьюникейшнз»,
125040 Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр-т., 15 стр. 14;
e-mail: ya.rinchinova@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные подходы к развитию инфлюенс-маркетинга по партнёрской механике (CPA). Фокус внимания направлен на проблемы, особенности и основные тенденции в области инфлюенс-маркетинга в условиях текущего роста электронной коммерции. Проанализированы и систематизированы конкурентные преимущества CPA-маркетинга в инфлюенс. Исследовано восприятие промокодов блогеров целевыми аудиториями. Предложены направления формирования CPA-маркетинга в инфлюенс. Главным преимуществом партнерского маркетинга является результативность рекламной кампании, так как оплата происходит после целевого действия, а также высокая заинтересованность всех игроков рынка в справедливом сотрудничестве. В данной статье под термином «партнерский маркетинг» или «CPA-маркетинг» мы понимаем инструмент интернет-маркетинга, метод продвижения бизнеса в сети, в котором партнер получает награждение за каждое целевое действие пользователя, то есть за результат посещение сайта, покупка товара или услуги.

Для цитирования в научных исследованиях

Курасова О.В., Ринчинова А.Г. Особенности продвижения брендов по партнёрской механике в инфлюенс-маркетинге // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 7А. С. 33-40. DOI: 10.34670/AR.2020.49.49.004

Ключевые слова

Инфлюенс-маркетинг, партнерская механика, CPA-механика, блогер, рекламные показатели, электронная коммерция.

Введение

В связи с текущим ростом электронной коммерции возникают новые форматы продвижения брендов для рекламодателей в инфлюенс [Быть эффективным в 2020 году..., www]. Возможность отслеживать результат, оцененный в целевых действиях, позволяет рекламному агентству предоставлять клиенту глубокую аналитику и конкретные данные, которые впоследствии влияют на оценку собственных бизнес-процессов клиентами. Сегодня на рынке партнерского маркетинга наблюдается рост рекламодателей, заинтересованных в использовании CPA-модели [AdIndex представляет результаты..., www]. Увеличение количества успешных рекламных кампаний по партнерской модели в инфлюенс позволяет рекламодателям оценивать результативность размещения у блогеров в конечных продажах на площадках. При этом инфлюенс-менеджеры по-прежнему ищут возможности наиболее безопасного и качественного размещения рекламы у блогеров по партнерской модели. В данной статье нами будут рассмотрены основные особенности продвижения брендов по партнерской механике в инфлюенс-маркетинге.

Основная часть

На сегодняшний день можно выделить разные модели: стоимость за продажу, стоимость за лид, стоимость за заказ, стоимость за установку приложения. Данный показатель рассчитывается по формуле: затраты на рекламу \ количество совершенных целевых действий [CPA-маркетинг..., www].

В условиях высокой конкуренции на рынке большинство компаний нацелены на получение конверсии и продаж. Компании хотят быть уверены, что привлеченный трафик на сайт действительно приносит продажи продукта [Почему в партнерском маркетинге..., www]. Рынок партнерского маркетинга состоит из трех игроков: заказчиков рекламы, поставщиков рекламы (вебмастеров), партнерской сети и трекеров. Рекламные кампании проводятся различными способами: через дисплейную рекламу, SMM, через переходы из YouTube-канала или личного блога аффилиата, через email-рассылку [Партнерский маркетинг: плюсы и минусы..., www]. Сама концепция партнерского маркетинга была запатентована и использована Уильямом Дж. Тобином, основателем компании PC Flowers & Gifts, занимающейся цветочным онлайн-ритейлом. Модель создателя предполагала выплату сети Prodigy комиссии за каждую покупку на сайте [A History of Affiliate Marketing, www]. Основной проблемой рынка является то, что здесь, как и в других интернет-каналах, прослеживается фрод – нецелевой трафик для рекламодателя. Фрод может достигать до 50%. Проблема наличия фрода в инфлюенс постепенно решается через использование различных инструментов отслеживания и проверки.

CPA-маркетинг, или партнерский маркетинг, – это относительно новый вид маркетинга, практика использования которого не превышает двадцати лет. Доказано, что успешные рекламные кампании на основе партнерской модели действительно влияют на конечные продажи на интернет-площадках. Говоря о партнерском подходе в инфлюенс, следует отметить, что возможность оценить конверсию и результат являются ключевыми показателями продвижения бренда через аккаунты блогеров. На российском рынке представлены два игрока: Perfluence и Getblogger. Perfluence является основным поставщиком данного вида услуг на рынке, сопровождая рекламные кампании крупных международных брендов [Кто Мы, www], в то время как Getblogger на данный момент только развивает использование эксклюзивных

промокодов [Размещайте рекламу..., www].

Ярким примером данного вида деятельности на российском рынке может служить рекламная кампания крупного FMCG-игрока. Благодаря тесному сотрудничеству с инфлюенсерами в Инстаграме были опубликованы органические посты с информацией о персональной скидке и достигнуты 12 000 целевых действий, а именно регистрация на сайте электронной коммерции с 50-процентным купоном скидки от блогера на продукцию клиента. Еще одним примером может являться новогодняя кампания шоколада, ориентированная на родителей с детьми. В период кампании было опубликовано порядка 350 постов, суммарный охват составил 3 100 000 человек, целевых действий совершено около 40 000. Однако не только FMCG-компании сосредоточены на развитии инфлюенс как инструмента, способного увеличивать продажи продукта. Так, например, в период кампании крупного представителя на рынке косметики были опубликованы сториз в Инстаграме у амбассадоров бренда. В результате анализа кампании была получена информация о совершенных переходах со сториз блогеров на сайт клиента.

Несмотря на большое количество положительных примеров использования постов и сториз блогерами, в этом направлении есть определенные недостатки, которые необходимо подчеркнуть. Из-за несовершенств механики отслеживания на сайте переход пользователя со ссылки сториз или же с поста, описания профиля инфлюенсера и конечной покупки на платформе могут предоставляться неточные данные. Таким образом, можно сказать, что UTM не может гарантировать точность измерений [Как в CPA-сетях обманывают рекламодателей, www]. В таких случаях во избежание погрешностей компании используют уникальные промокоды для каждого блогера.

Для исследования отношения пользователей к рекламе с промокодами у блогеров нами было проведено количественное исследование, интернет-опрос. Выборку составили 103 пользователя сети, постоянно проживающие в РФ, а именно 17 мужчин и 86 женщин в возрасте от 16 лет.

Согласно полученным данным, пользователи сети стали чаще совершать покупки в Интернете, задумываться о возможностях приобретения продукта с помощью онлайн-площадок. Только 35% пользователей совершают покупки онлайн реже 1 раза в месяц, 29,1% совершают покупки 1-2 раза в месяц. Доля пользователей сети, покупающих в Интернете с частотой 3-5 раз в месяц, составляет 27,2%. Процент респондентов, покупающих 6-10 раз и более 11 раз в месяц, – 4,9% и 3,9% соответственно.

При этом 63,1% опрошенных стараются найти и использовать промокоды, что свидетельствует о том, что аудитория РФ заинтересована в экономии средств или в дополнительных привилегиях при покупке продукта.

Примечательно, что 46,6% опрошенных проводят в социальных сетях 3-5 часов ежедневно. 23,3% респондентов тратят на социальные сети от 6 до 10 часов и лишь 15,5% респондентов уделяют социальным сетям около 1-2 часа в день. При этом процент пользователей, проводящих более 11 часов в социальных сетях, уже составляет 7,8%, а наименьшее число респондентов (6,8%) проводит в социальных сетях менее часа в день. Таким образом, благодаря активному использованию социальных сетей аудиторией можно сделать вывод, что современные социальные сети – это привлекательный для стимулирования продаж канал распространения информации.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что самыми популярными социальными сетями в РФ являются Инстаграм (89,3%), Вконтакте (85,4%) и Тик Ток (23,3%), т.е. соблюдая общемировую тенденцию, аудитория РФ сохраняет заинтересованность в

Инстаграм, более того, многие бренды используют данную площадку как e-commerce для своих продаж. Для поддержки своего бренда, увеличения узнаваемости бренда компании привлекают инфлюенсеров с многомиллионной аудиторией, рассчитывая на новый рекламный канал.

Интересно, что пользователи сети в социальных сетях чаще всего подписаны на своих друзей, знакомых, коллег (93,2%), далее – на магазины и бренды (61,2%) и на блогеров (61,2%). Эти данные свидетельствуют о том, что социальные сети для респондентов – это прежде всего общение с близкими и просмотр контента по интересам, т.е. использование брендами сарафанного радио в виде интеграции у инфлюенсеров для достижения определенной аудитории можно считать оправданным.

Однако, по мнению респондентов, для того, чтобы на блогера подписались, он и публикуемый им контент должны обладать рядом обязательных характеристик, среди которых полезность (79%), информативность и актуальность (70,9%), легкость восприятия (48,5%). При этом уникальность контента и единая тональность составили относительно низкие 30,1% и 6,8%. Следует отметить, что аудитория готова потреблять тот контент, который прежде всего полезен для аудитории, то есть контент блогера становится одним из каналов информирования населения, причем доверять аудитория сарафанному радио склонна больше, чем обычной трансляции на телевидении.

Среди рекламных форматов наиболее приемлемым вариантом, по мнению опрошенных (46,6%), является реклама в сториз блогера со свайпом на продукт. Около 41% респондентов выбрали пост с кнопкой перехода на сайт покупки в качестве наиболее приемлемого формата и лишь 9,7% респондентов ответили, что им удобна ссылка на переход в профиле описания у блогера (рисунок 1). В настоящий момент происходит активное развитие социальных сетей, но они еще не достигли желаемого совершенства и не предоставляют возможность полноценно размещать промокоды у инфлюенсеров с мгновенным переходом на покупку продукта. Самый оптимальный вариант рекламы, по результатам опроса, предлагает социальная сеть Инстаграм, однако и там существуют неудобства, вызванные недостаточным уровнем развития e-commerce.

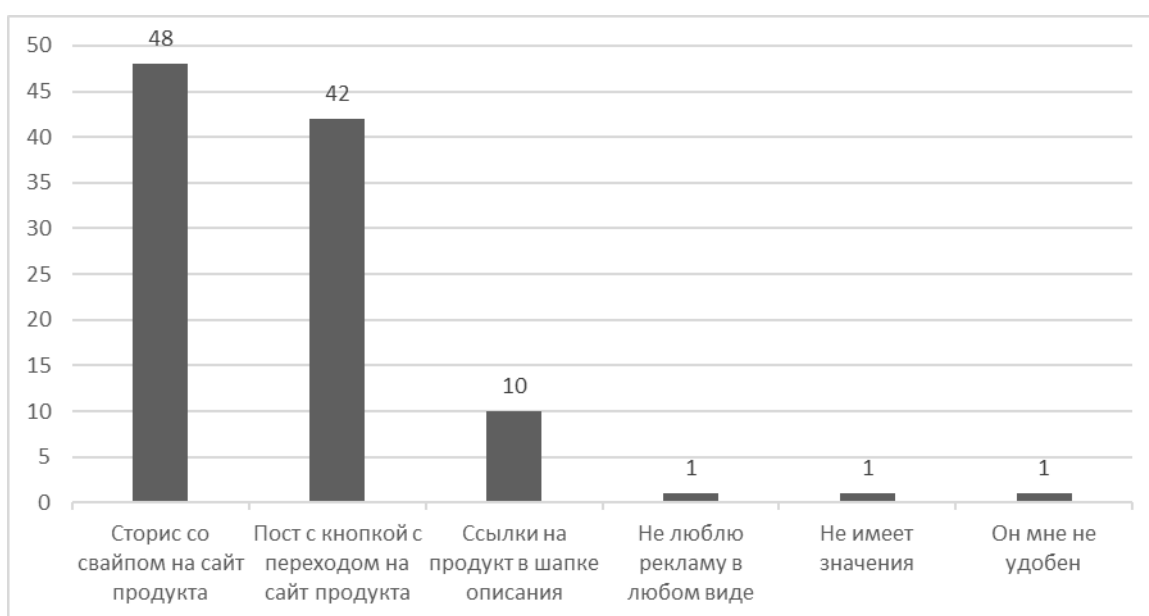


Рисунок 1 - Предпочтительный формат рекламы в социальной сети

Несмотря на то, что почти 60% прошедших опрос пользователей отметили свою неготовность подписаться на блогера, публикующего эксклюзивные промокоды, обосновывая это своей незаинтересованностью в просмотре рекламы, около 40% респондентов выразили желание подписаться на блогера при условии, что он помогает им найти интересные вещи и обладает схожими вкусами. Данные результаты подтверждают тот факт, что промокод у инфлюенсера – это не единственная причина подписки на блогера у аудитории, которой важнее качество публикуемого контента, т.е. определяющим фактором для подписки остается контент, а не вид рекламы.

Важно отметить, что 59,2% аудитории опрошенных готовы видеть рекламу у блогера 1-2 раза в неделю, 23,3% – не готовы ее видеть совсем, 10,7% – готовы просматривать 3-5 раз, 4,9% – 6-10 раз, 1,9% – более 11 раз в неделю (рисунок 2). Таким образом, в связи с тем, что социальные сети становятся полноценным каналом распределения бюджетов для рекламодателей и аудитория уже привыкла видеть рекламу на этих площадках, умеренная реклама у блогера не вызывает негатива в его адрес. Можно предположить, что возможно постепенное увеличение частоты показа рекламных сообщений посредством блогеров, но для этого необходимо постепенно «воспитывать» аудиторию и последовательно увеличивать частоту и качество рекламных интеграций.

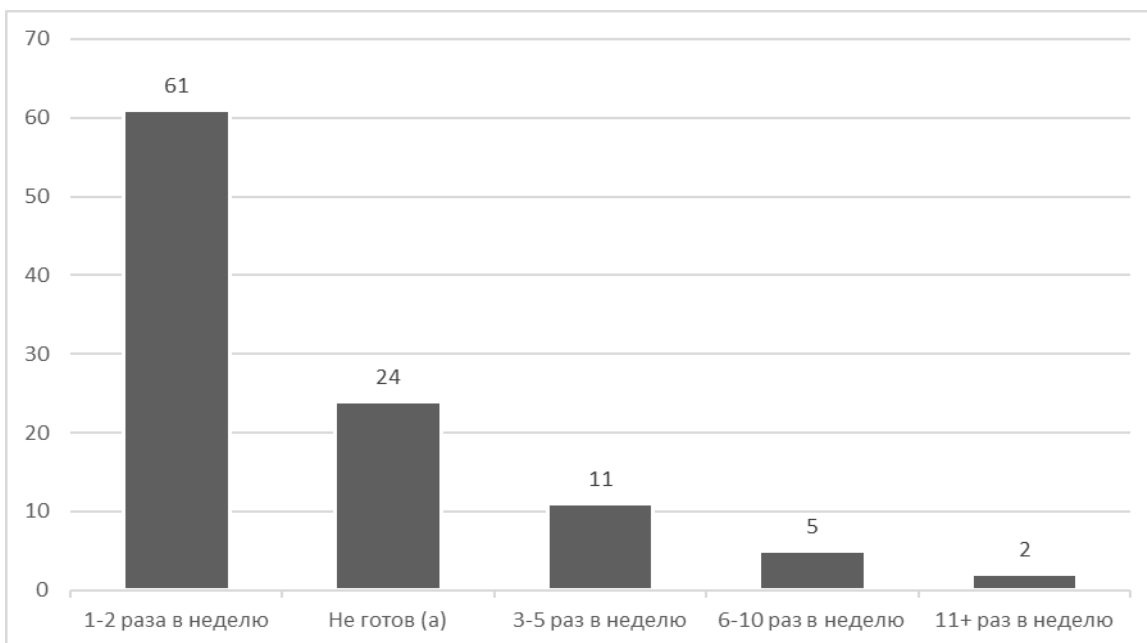


Рисунок 2 - Предпочтительная частота просмотра рекламы у блогера

Как показало исследование, 66% респондентов никогда не использовали промокоды блогера при покупке продукта и только 34% покупали с промокодом 1-2 раза. Полученные данные свидетельствуют о новизне этого метода продвижения товаров и услуг. Однако подавляющее большинство опрошенных (69,9%) отметило, что готово приобрести продукт с промокодом, если это даст скидку или иные дополнительные привилегии. Остальные 24,3% пользователей не заинтересованы в промокодах блогеров, так как готовы покупать в зависимости от категории продукта или если возникает необходимость покупки, т.е. наличие скидки или дополнительных привилегий не является для них фактором принятия решения о покупке того или иного товара или услуги (рисунок 3).

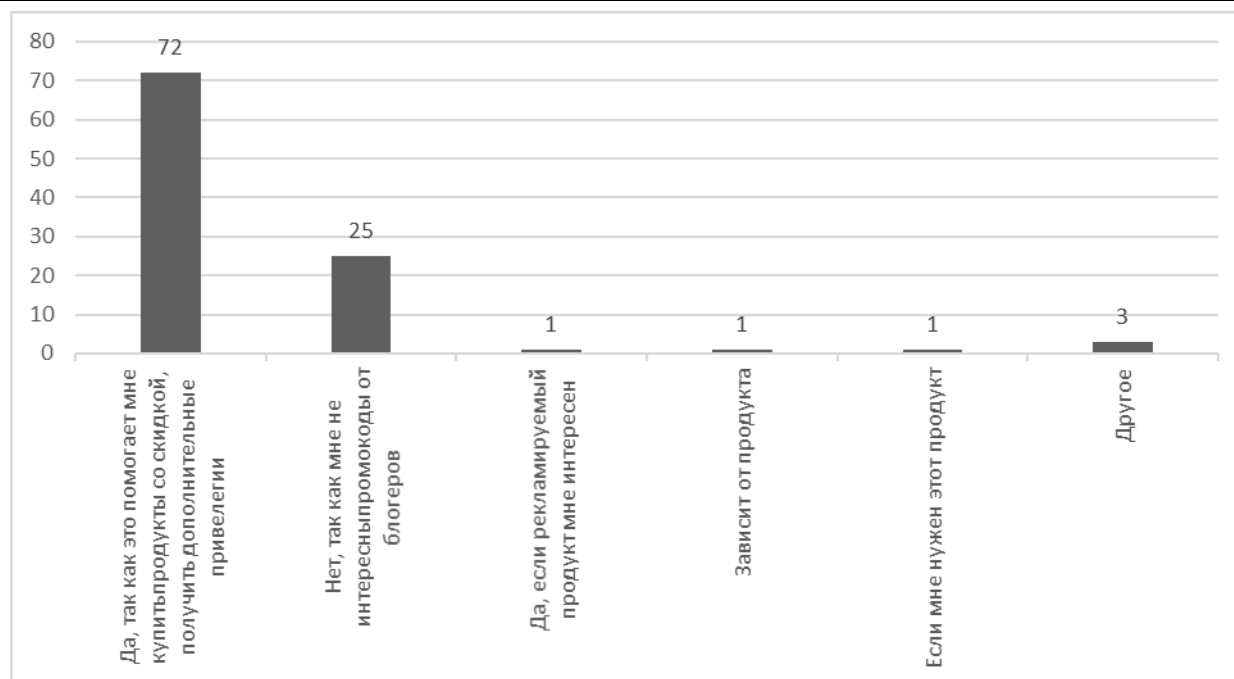


Рисунок 3 - Возможность использовать промокод блогера при покупке продукта

Заключение

В результате проведенного опроса можно сделать следующие выводы:

- 1) Самые используемые социальные сети для аудитории с 16 лет – это Инстаграм, Вконтакте и Тик Ток. В среднем на социальные сети опрошенные тратят с 3 до 5 часов день.
- 2) При покупке продукта респонденты интересуются возможными скидками и промокодами на товары и услуги, также пользователи заинтересованы в эксклюзивном промокоде блогера, однако они не готовы на постоянный просмотр рекламы с промокодами у блогеров. Релевантная частота рекламы у блогера равна 1-2 разам в неделю.
- 3) Реклама и промокоды – это не основная причина подписки на блогера, аудитории гораздо важнее полезность, информативность и легкость восприятия контента. Важно отметить, что продвижение с промокодом должно быть адаптировано под стиль ведения аккаунта блогера.
- 4) Сегодня в связи с интенсивным развитием сайтов электронной коммерции возникают все новые способы продвижения брендов. Продвижение по партнерской механике в инфлюенс помогает потребителям не только выбирать интересные продукты, но и получать дополнительные привилегии, такие как скидки и подарки. Со стороны брендов наблюдается обратная тенденция: оплата исключительно за результат, т.е. за каждое целевое действие на сайте, стремление сохранить рекламный бюджет.

Библиография

1. Быть эффективным в 2020 году – создавать качественный контент и работать с лидерами мнений // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/96536-byt-effektivnym-v-2020-godu-sozdavat-kachestvennyy-kontent-i-rabotat-s-liderami-mneniy>.
2. Как в CPA-сетях обманывают рекламодателей // rb.ru. URL: <https://rb.ru/opinion/sad-story>
3. Кто Мы // ru.perfluence.net. URL: <https://ru.perfluence.net>

4. Партнерский маркетинг: плюсы и минусы (но минусы – это не точно) // blog.cybermarketing.ru. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/partnerskij-marketing-plyusy-i-minusy>.
5. Почему в партнерском маркетинге не обойтись без трекинга // adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/10/18/175143.phtml>.
6. Размещайте рекламу у 30 825 проверенных блогеров без комиссии и посредников // getblogger.ru. URL: <https://getblogger.ru>
7. Рекомендация блогера: готовы ли мы покупать продукт? // docs.google.com. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc6HFRMDxenOwjMLayFPJ9buIVFFsa2gi-iGXceuHf82ws8jQ/closedform>
8. A History of Affiliate Marketing // affiliatemarketertraining.com. URL: <https://www.affiliatemarketertraining.com/history-affiliate-marketing>
9. AdIndex представляет результаты исследования рынка CPA // adindex.ru. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2019/09/5/275245.phtml>.
10. CPA-маркетинг – что это такое? // help.elama.global. URL: <https://help.elama.global/hc/ru/articles/208812949-CPA-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5>

Features of brand promotion using partner mechanics in influencer marketing

Ol'ga V. Kurasova

Senior Lecturer,
State University of Management,
109542, 99, Ryazan Ave., Moscow, Russian Federation
e-mail: olga-efremov@yandex.ru

Aryuna G. Rinchinova

Influencer Marketing Intern,
Lion Communications LLC,
125040 15 p. 14, Leningradsky Ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ya.rinchinova@yandex.ru

Abstract

The article discusses the main approaches to the development of influencer marketing by affiliate mechanics (CPA). The focus is on the problems, features and main trends in the field of influencer marketing in the current growth of e-commerce. The competitive advantages of CPA marketing in influence are analyzed and systematized. The perception of bloggers' promotional codes by target audiences is investigated. The authors propose the directions of the formation of CPA marketing in influence. The main advantage of affiliate marketing is the effectiveness of the advertising campaign, since payment occurs after the targeted action, as well as the high interest of all market players in fair cooperation. In this article, under the term "affiliate marketing" or "CPA marketing" the authors mean an Internet marketing tool, a method of promoting a business on the network, in which the partner receives an award for each targeted user action, that is, for the result of visiting a site, buying a product or service. Today, due to the intensive development of e-commerce sites, there are more and more new ways to promote brands. Promotion of affiliate mechanics in influencer helps consumers not only choose interesting products, but also receive

additional privileges such as discounts and gifts. On the part of brands, the opposite trend is observed: payment is solely for the result, i.e. for each targeted action on the site, the desire to maintain the advertising budget.

For citation

Kurasova O.V., Rinchinova A.G. (2020) Osobennosti prodvizheniya brendov po partnerskoi mekhanike v inflyuens-marketinge [Features of brand promotion using partner mechanics in influencer marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (7A), pp. 33-40. DOI: 10.34670/AR.2020.49.49.004

Keywords

Influencer marketing, mechanics of affiliate marketing, CPA mechanics, blogger, advertising indicators, e-commerce.

References

1. A History of Affiliate Marketing. *affiliatemarketertraining.com*. Available at: <https://www.affiliatemarketertraining.com/history-affiliate-marketing> [Accessed 30/06/2020].
2. AdIndex predstavlyayet rezul'taty issledovaniya rynka CPA. *adindex.ru*. Available at: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2019/09/5/275245.phtml> [Accessed 30/06/2020].
3. Byt' effektivnym v 2020 godu – sozdavat' kachestvennyi kontent i rabotat' s liderami mnenii [To be effective in 2020 – to create quality content and work with opinion leaders]. *vc.ru*. Available at: <https://vc.ru/marketing/96536-byt-effektivnym-v-2020-godu-sozdavat-kachestvennyy-kontent-i-rabotat-s-liderami-mneniy> [Accessed 30/06/2020].
4. CPA-marketing – chto eto takoe? *help.elama.global*. Available at: <https://help.elama.global/hc/ru/articles/208812949-CPA-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5> [Accessed 30/06/2020].
5. Kak v CPA-setyakh obmanyvayut reklamodatelei [How advertisers are deceived in CPA networks]. *rb.ru*. Available at: <https://rb.ru/opinion/sad-story> [Accessed 30/06/2020].
6. Kto My [Who We Are]. *ru.perfluence.net*. Available at: <https://ru.perfluence.net>
7. Partnerskii marketing: plyusy i minusy (no minusy – eto ne tochno) [Affiliate marketing: pros and cons (but cons – it's not exactly)]. *blog.cybermarketing.ru* [Accessed 30/06/2020]. Available at: <https://blog.cybermarketing.ru/partnerskij-marketing-plyusy-i-minusy> [Accessed 30/06/2020].
8. Pochemu v partnerskom marketinge ne oboitis' bez trekinga [Why you can't do without tracking in affiliate marketing]. *adindex.ru*. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/10/18/175143.phtml> [Accessed 30/06/2020].
9. Razmeshchaite reklamu u 30 825 proverennykh blogerov bez komissii i posrednikov [Advertise with 30,825 verified bloggers without commission and intermediaries]. *getblogger.ru*. Available at: <https://getblogger.ru> [Accessed 30/06/2020].
10. Rekomendatsiya blogera: gotovy li my pokupat' produkt? [Blogger recommendation: are we ready to buy a product?]. *docs.google.com*. Available at: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc6HFRMDxenOwjMLayFPJ9buIVFFsa2gi-iGXceuHf82ws8jQ/closedform> [Accessed 30/06/2020].