

Инфлюенсеры в B2B-коммуникациях

Как B2B-компании работают с лидерами мнений
на российском рынке



Ксения Алексеева

CEO коммуникационного агентства
Fresh Russian Communications

Без сомнения, события последних трёх лет сильно повлияли на все аспекты бизнеса работающих в России компаний, включая и B2B-коммуникации: большинство специалистов внесли коррективы в свои коммуникационные стратегии. Однако многие компании B2B-сектора вышли из кризисных ситуаций ещё более уверенными в себе. Во многом эта уверенность проистекает из сосредоточенности на том, что работает. И в этом мы очень схожи с зарубежными коллегами.

А что насчёт взаимодействия с лидерами мнений, как части успешных коммуникационных стратегий? Например, согласно маркетинговому исследованию B2B Influencer Marketing, проведенному TopRank Marketing в 2021 году, более 70% опрошенных маркетологов иностранных компаний, работающих по всему миру, считают, что работа с инфлюенсерами стала более эффективной именно во время кризисных лет, связанных с пандемией.

В кризисное время важность агентов влияния имеет решающее значение для брендов, которым необходимо установить искренний контакт со своими клиентами и создать бесценный опыт взаимодействия.

Мы задались вопросом, аналогичен ли опыт компаний, работающих на российском рынке, действиям зарубежных коллег? Возможно ли, что российские B2B-компании недооценивают эффективность и рентабельность работы с инфлюенсерами в рамках маркетинговых и корпоративных коммуникаций и не всегда умеют с ними работать?

А как выглядят B2B-инфлюенсеры в представлении российских специалистов? Важна ли их медийность в B2B-секторе? Каковы наилучшие практики и технологии работы с ними? Стоит ли B2B-брендам привлекать сотрудников в качестве инфлюенсеров? Какие проблемы и барьеры работы с инфлюенсерами видят коммуникаторы на пути к успеху? Это исследование ставит перед собой цель ответить на эти и многие другие вопросы, основываясь на опыте и мнениях более 100 российских специалистов, участвующих в разработке и реализации коммуникационных и маркетинговых стратегий B2B-брендов.

Отдельно хотелось бы отметить, что в рамках данной работы мы стремились понять, существуют ли какие-либо заблуждения и предрассудки о работе специалистов по коммуникациям с инфлюенсерами в B2B-секторе. Начиная работать в новом для себя направлении, многие специалисты не знают, как к нему подступиться, как учесть все нюансы. Чаще всего в этом случае они обращаются к тем, у кого уже есть подобный опыт. Наше исследование дает общий обзор основных вопросов, которыми задаются коммуникаторы при работе с инфлюенсерами, а также дает обзор мнений тех, кто уже практикует этот инструмент в разных сегментах бизнеса.

И перед тем, как вы начнёте изучать полученные нами результаты, позвольте оговориться: мы опросили 112 специалистов, в той или иной мере вовлечённых в процесс коммуникаций на различных B2B-рынках. И ввиду отсутствия устоявшейся терминологии, исключительно для более лёгкого восприятия читателями, о наших респондентах мы будем говорить и как о «специалистах по B2B-коммуникациям», и как о «B2B-коммуникаторах», и как о «маркетологах и PR-специалистах». Просим воспринимать эти понятия как синонимы, всех принявших участие в анкетировании специалистов искренне благодарим за содействие, желаем профессиональных успехов, роста и развития.

Ключевые разделы исследования

Профиль респондентов

стр. 4

Инфлюенсеры в действии

стр. 7

Нет, мы не работаем
с агентами влияния

стр. 19

Так как же B2B-компаниям
работать с инфлюенсерами?

стр. 23

Комментарии представителей
B2B-брендов

стр. 35

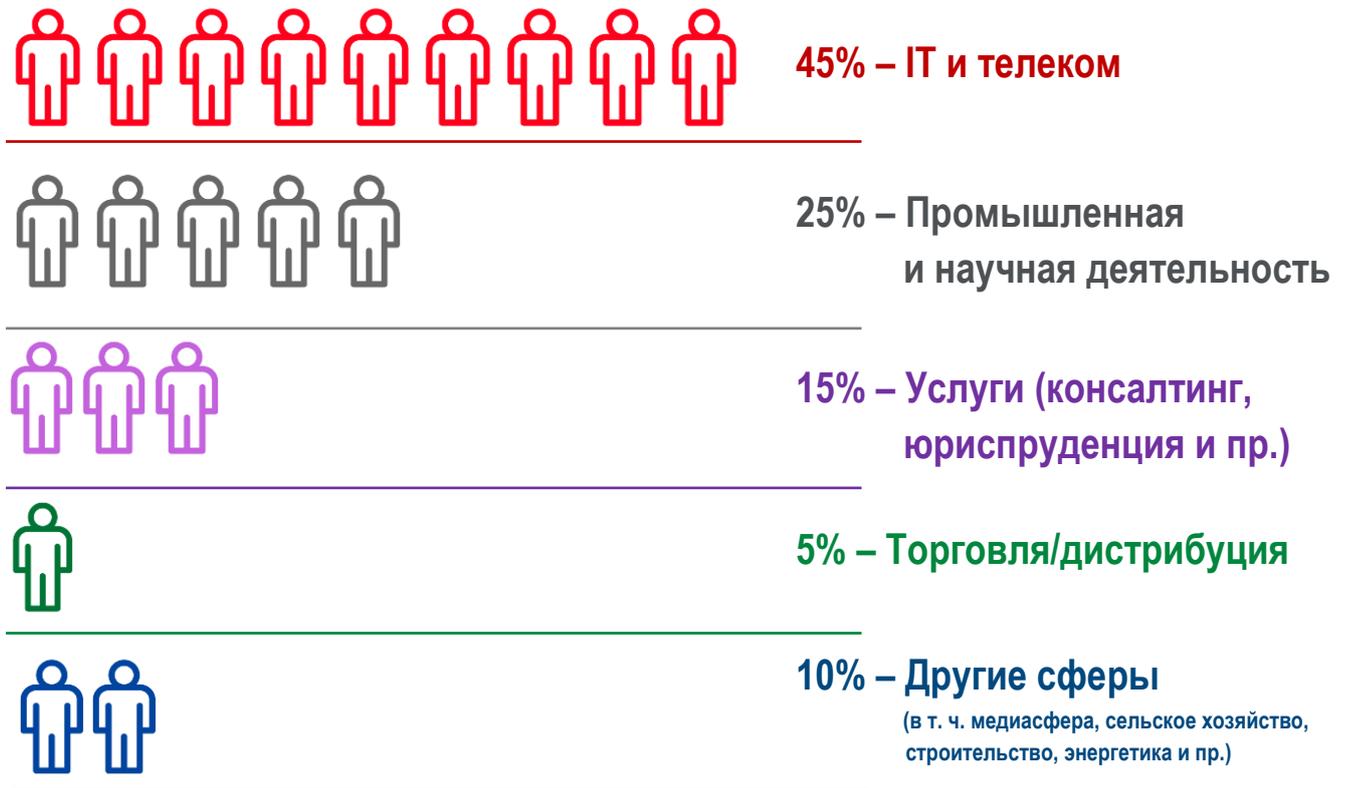
Контакты

стр. 37

Профиль респондентов

Сфера бизнеса

В исследовании приняли участие 112 представителей¹ коммерческих B2B-компаний, работающих в следующих секторах экономики:



Преимущественный сегмент

Опрос проводился исключительно среди специалистов, представляющих компании, ориентированные на работу в B2B-сегменте. Среди таковых 80% работают преимущественно именно в B2B-сфере:

Практически
равнозначно
B2B и B2C

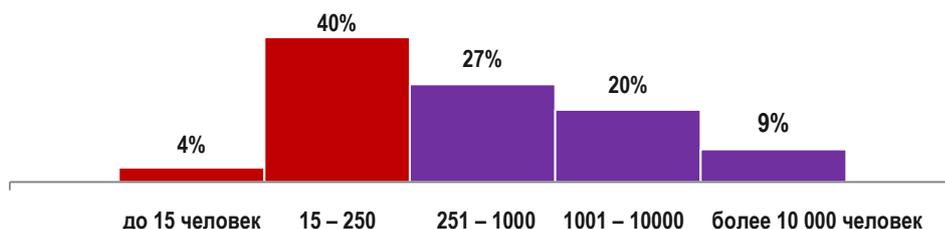
Преимущественно B2B



¹По техническим причинам в один из дней сбора данных анкета отдельным респондентам отображалась некорректно. Приносим свои извинения тем специалистам, которые работали с ней именно в этот момент. Данные, собранные во время сбоя, не учитывались при анализе результатов.

Штат компаний

По числу сотрудников компании, в которых работают респонденты, представляют собой как **крупные предприятия (56%)**, так и **малый и средний бизнес (44%)**.



География бизнеса

58% компаний работают в основном на российском рынке. Остальные 42% – это международные компании, бизнес которых не ограничивается территорией Российской Федерации.

Региональные

Федеральные

Международные



Зона ответственности респондентов в компании

Большинство участников исследования (около 70%) занимают должности, предполагающие работу по нескольким направлениям маркетинга и коммуникаций. Остальные 30% либо специализируются на построении коммуникаций и связей с общественностью, либо решают задачи определенных направлений маркетинга (например, стратегический и продуктовый маркетинг, создание рекламных материалов или пр.). Среди последних всего один участник опроса занимается непосредственно направлением инфлюенс-маркетинга в своей компании.

Преимущественно PR
(либо другой пул спец. задач)

Практически
все маркетинговые задачи



Профиль респондентов. Резюме



В исследовании приняли участие представители ведущих секторов экономики, отличающихся при этом друг от друга и уровнем внедрения технологий, и традиционными для себя корпоративными культурами, и долей в ВВП страны.



Специалисты из различных областей маркетинга и PR, как из небольших региональных компаний, так и из крупных международных холдингов, поделились своим опытом работы с инфлюенсерами и видением относительно использования данного инструмента в рамках коммуникационных стратегий предприятий.



Необходимо отметить, что представленная выборка, конечно, не позволяет глубоко проанализировать все процессы и мнения относительно работы с инфлюенсерами, существующие у специалистов по коммуникациям генеральной совокупности компаний, работающих на российском рынке (особенно, учитывая, что даже внутри одной компании специалисты могут расходиться во мнении относительно работы с инфлюенсерами). Однако считаем данную выборку достаточно репрезентативной для того, чтобы раскрыть основные тренды и возможности, которые специалисты в области маркетинга и PR видят в работе с лидерами мнений именно в B2B-сегменте.

Инфлюенсеры в действии

Да-да, B2B-компании активно работают с лидерами мнений. И они поделились своим опытом с нами. Теперь рассказываем вам.



Photo by Headway on Unsplash

Кому нужны инфлюенсеры

Несмотря на проблемы, обрушившиеся на бизнес из-за пандемии, международных конфликтов и растущей инфляции, B2B-коммуникаторы во всем мире ищут способы расширить охват аудитории своего бренда, укрепить её доверие и улучшить качество обслуживания клиентов таким образом, чтобы это приводило к наилучшим финансовым результатам. И успешные кейсы, в том числе иностранные, показывают, что маркетинг влияния, как часть коммуникационной стратегии, играет все более важную роль.

Около 70% зарубежных B2B-компаний² включают в свои стратегии работу с инфлюенсерами. По данным нашего исследования, среди компаний, работающих на российском рынке, опыт взаимодействия с лидерами мнений имели 42%.



При этом для большинства сфер деятельности (промышленная и научная, медиа, услуги и пр.) этот процент превышает 50%, а вот значительно реже (около четверти компаний) работали с инфлюенсерами специалисты из IT и телекоммуникаций.

О том, каким оказался данный опыт у наших респондентов, мы поговорим чуть ниже. А сейчас хотели бы обратить ваше внимание на следующий факт.

Среди тех, кто работал с инфлюенсерами,

87% считают, что всем B2B-брендам необходимо сотрудничать с лидерами мнений

Ответы респондентов на вопрос «Считаете ли вы, что всем B2B-брендам необходимо работать с инфлюенсерами (лидерами мнений)?» распределились следующим образом:



²Согласно данным маркетингового исследования B2B Influencer Marketing (2021 год).

О том, что с лидерами мнений работать важно далеко не всем B2B-предприятиям, заявили 22% тех, кто не применял данный инструмент на практике, и только 13% тех, кто им пользовался.

22% респондентов, которые пока не работали с инфлюенсерами, считают, что именно их сегмент бизнеса не позволяет полагаться на лидеров мнений. Заметим, что среди этих «неподходящих» сегментов отметились практически все сферы, в которых работают опрошенные нами компании. Таким образом, вероятно, **мы нащупали первое заблуждение относительно инфлюенсеров: далее будем разбираться, действительно ли существуют сегменты, в которых лидеры мнений неэффективны.**

Как работать с инфлюенсерами?

Для начала отметим, что данные этого раздела (и последующих в этой главе, при отсутствии других пояснений) содержат информацию исключительно о тех респондентах, которые утвердительно ответили на вопрос «Работала ли ваша компания когда-нибудь с инфлюенсерами?» (47 человек).

Любая маркетинговая активность, в том числе, и работа с лидерами мнений, требует тщательной подготовки перед запуском. Оптимальный путь – описать каждый инструмент коммуникаций внутри среднесрочной маркетинговой стратегии предприятия. Поэтому мы спросили B2B-коммуникаторов, разрабатывала ли их компания стратегию работы с инфлюенсерами. Утвердительно на данный вопрос ответили лишь 10% респондентов. То есть подавляющее большинство B2B-предприятий (90%) используют работу с инфлюенсерами исключительно как вспомогательный инструмент, как активности для достижения краткосрочных целей.

Но даже решая точечные задачи, подойти к работе с инфлюенсерами можно обдуманно и с прицелом на будущее.



Одним из инструментов, способных помочь в этом, является разработка партнерских программ.

Основная суть партнерских программ состоит в том, что они являются публичной офертой, помогающей компаниям подбирать лидеров мнений под свои конкретные цели и задачи в любой период времени, а инфлюенсерам – искать работодателей, сотрудничество с которыми им потенциально интересно/выгодно. Существует в основном два вида подобных программ – программы, о которых компании оповещают потенциальных контрагентов самостоятельно (через свой сайт/нюслеттер и т.д.), и программы, размещенные на специализированных площадках-агрегаторах, в так называемой партнерской сети.

Партнерские сети собирают инфлюенсеров, которые хотят монетизировать блог, и компании, желающие продвинуть товар и повысить продажи, в одну гигантскую онлайн-комнату, и позволяют им смешаться. Партнерская сеть как бы служит посредником между многочисленными лидерами мнений и программами affiliate маркетинга.

Однако для того, чтобы воспользоваться подобными сервисами, B2B-предприятиям, как и всем остальным бизнесам, необходимо достаточно четко разработать и прописать все условия работы с лидерами мнений по партнерской программе. Такой путь довольно трудозатратен и требует существенного времени на проработку.

Вероятно, именно поэтому только 15% опрошенных нами компаний ответили, что имеют партнерские программы по работе с инфлюенсерами. Что довольно логично – при отсутствии внутрикорпоративной стратегии работы с лидерами мнений намного проще предлагать индивидуальные условия работы различным инфлюенсерам для решения тех или иных возникающих в процессе деятельности задач.

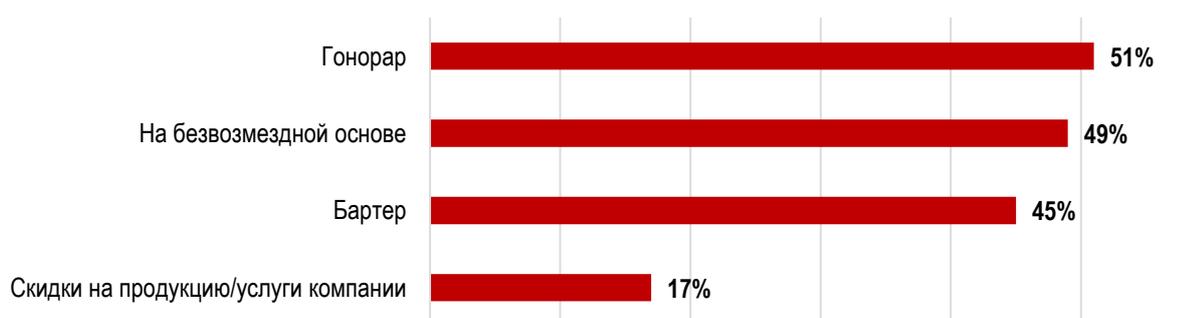


Теперь разберемся, на каких условиях компании чаще всего работают с инфлюенсерами.

Гонорар как единственный способ используют более 20% компаний. Это не всегда прямой гонорар, иногда компании предлагают делиться аудиторией, приводить своих клиентов, организовывать совместные встречи с потенциальными заказчиками. Исключительно на безвозмездной основе B2B-компании работают с лидерами мнений вдвое реже (такой вариант отметили лишь 10% респондентов).

В основном же компании выбирают смешанные форматы работы – либо в зависимости от решаемых ими задач, либо от конкретной интеграции с конкретным инфлюенсером. Наиболее частые сочетания – «гонорар + бартер» и «гонорар + работа на безвозмездной основе».

На каких условиях вы работаете с инфлюенсерами?



Реже всего (лишь 17% ответов) B2B-бизнес предлагает инфлюенсерам скидки на свою продукцию или услуги.

Зачем работать с инфлюенсерами?

Итак, какие же задачи решают B2B-компании, пользуясь услугами инфлюенсеров? Подавляющее большинство из них (почти 90%) стремятся повысить таким образом узнаваемость бренда (brand awareness) и уровень доверия к бренду, улучшить его репутацию (более 70%).

Чуть менее популярны (но входят в ТОП-5 задач) лидогенерация и продажи (об этом сообщила почти половина респондентов), увеличение числа подписчиков и их вовлеченности в аккаунтах бренда в социальных сетях (38%) и образование пользователей по вопросам, связанным с брендом (34%).

Однако некоторые компании не ограничиваются списком этих задач, а решают с помощью лидеров мнений более широкий круг проблем, что отражено на следующей диаграмме.

Для решения каких задач вы работаете с инфлюенсерами?



Интересно, что ни один из респондентов не отметил, что с помощью привлечения инфлюенсеров бренд стремится продемонстрировать свою продукцию в действии (хотя, например, именно такую задачу очень часто ставят перед собой компании из B2C-сектора, и в B2B-коммуникациях эта практика часто используется).

Эффективно ли работать с инфлюенсерами?

Мы подошли к, пожалуй, самому интересному вопросу исследования – а довольны ли своим опытом работы с лидерами мнений представители B2B-компаний? Оказалось, что весьма: более 80% респондентов отметили, что оценивают данный опыт как «успешный» или «скорее успешный». Более трети (37%) из них – это предприятия из сферы промышленности и научной направленности. На втором и третьем местах – IT-бизнес и компании из сферы услуг (26% и 21% соответственно).

Как вы оцениваете свой опыт работы с инфлюенсерами?



Неуспешные проекты мало зависят от сферы или размера предприятия – таковые случались практически во всех из них.

Как же искать инфлюенсеров?

Одним из первых практических шагов, которые приходится предпринимать тем, кто решил опробовать данный маркетинговый инструмент, является поиск лидеров мнений.

Где ищут инфлюенсеров B2B-коммуникаторы



Сразу обратим ваше внимание на интересный аспект: только треть компаний отдает данную задачу на аутсорсинг (профильным агентствам или агентам, специализирующимся на работе с лидерами мнений). Остальные специалисты по маркетингу и PR предпочитают делать это самостоятельно.

При этом ни один респондент среди тех, кто привлекал для поиска инфлюенсеров специализированные агентства или агентов, не имел сколь-либо неуспешного опыта работы с лидерами мнений³.

Первое место среди каналов поиска лидеров мнений разделили тематические и профессиональные сообщества и социальные сети. И те, и другие используют 63% B2B-брендов.

Примерно половине респондентов помогают находить подходящих инфлюенсеров рекомендации/сарафанное радио и популярные в B2B-сегменте отраслевые мероприятия и отраслевые сообщества в интернете.

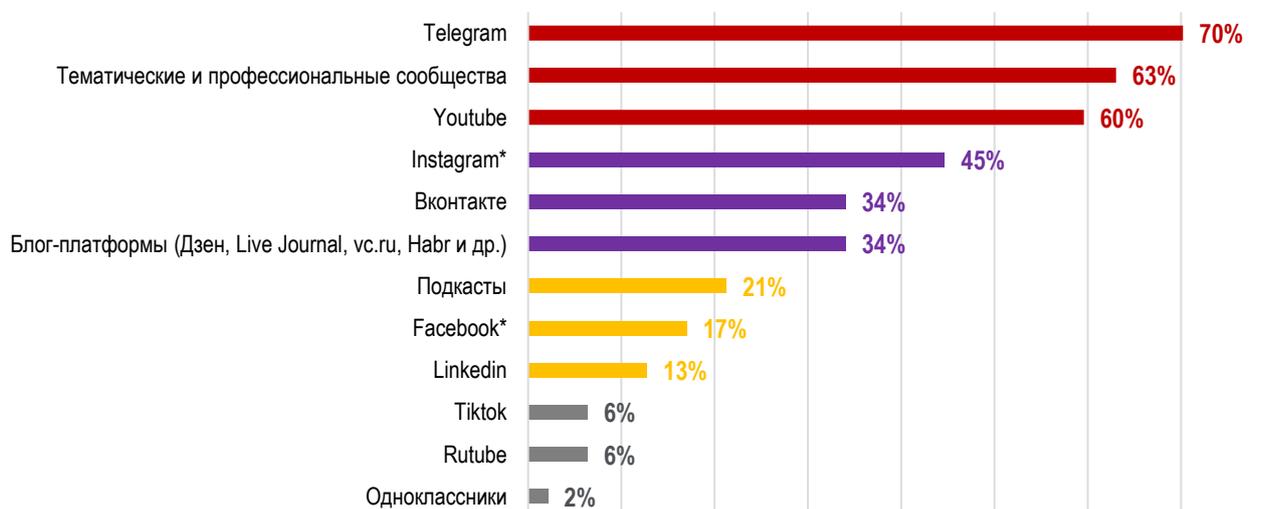
Наименее популярным способом стал мониторинг потенциальных партнеров на специализированных платформах для мониторинга СМИ и социальных сетей (Brand Analytics, Медиалогии и пр.) – ими пользуются 13% специалистов.

Тот факт, что социальные сети (которые, чаще всего воспринимают как популярный и эффективный инструмент коммуникаций B2C-сектора) заняли первое место при ответе на вопрос «Что вы используете для поиска

³Делать выводы о том, что это исключительно заслуга передачи такой задачи на аутсорсинг, не стоит – слишком много факторов влияет на результат использования данного инструмента. Однако совсем не отметить данный момент было бы неправильно.

инфлюенсеров?», заставляет пристально приглядеться к тем площадкам, на которых представлены лидеры мнений, подходящие для взаимодействия с B2B-брендами.

Что вы используете для поиска инфлюенсеров?



В Топ-3, помимо тематических и профессиональных сообществ, о которых мы уже упоминали, вошли мессенджер Telegram, отчасти исполняющий (особенно в последние годы) роль социальной сети, и видео-хостинг YouTube. Чуть менее популярны оказались Instagram⁴, Вконтакте и различные блог-платформы.

А вот реже всего B2B-бренды ищут инфлюенсеров в TikTok, «Одноклассниках» и Rutube. Впрочем, ничего удивительного.

Сотрудники, как инфлюенсеры

Многие ассоциируют слово «инфлюенсер» либо с блогерами (чаще всего), либо с контрагентами (клиентами и партнерами) бренда. Однако компании все чаще осознают, что в качестве инфлюенсеров можно привлекать и собственных сотрудников.

По данным агентства SocialChorus, объем социальных связей сотрудников в среднем в 10 раз превышает аналогичный показатель бренда. Нередко это сочетается с высокой активностью сотрудников в социальных сетях. По оценкам агентства Weber Shandwick⁵, 98% сотрудников активны хотя бы в одной социальной сети, а 50% обозначают в них свое место работы. Поощряя их делиться положительными историями, можно добиться узнаваемости бренда.

B2C-компании иногда даже полностью отказываются от сторонних инфлюенсеров, заменяя их сотрудниками. Например, у ритейлера Masy's есть команда амбассадоров под названием Masy's Style Crew. Первоначально в нее входило 20 инсайдеров-инфлюенсеров, размещавших в социальных сетях свои фотографии, на которых они изображены в одежде, приобретенной в магазинах Masy's. Сегодня в команду входят уже более 400 сотрудников, которые активно делятся своими фотографиями в таких каналах, как Snapchat и Instagram. У сотрудников есть своя лояльная аудитория подписчиков, что позволило Masy's снизить затраты на внешний маркетинг.

⁴*Принадлежит компании Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией на территории Российской Федерации.

⁵Направление влияния: зачем компаниям внутренние инфлюенсеры? <https://hr-portal.ru/article/napravlenie-vliyaniya-zachem-kompaniyam-vnutrennie-inflyuensery>



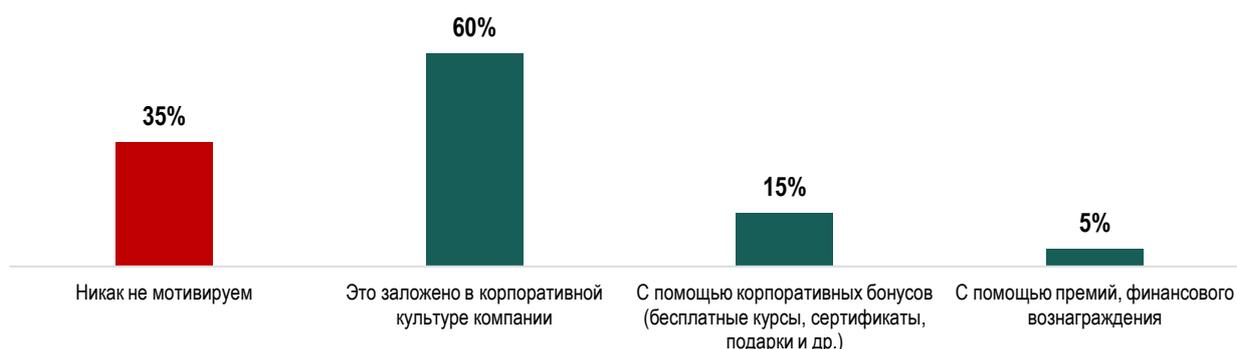
Поэтому нам было крайне интересно узнать, используют ли B2B-бренды в России сотрудников в качестве лидеров мнений. Мы задали данный вопрос нашим респондентам, и узнали, что почти половина из тех, кто работает с инфлюенсерами, привлекает к этому и своих сотрудников.

Таким образом, используя внутренних инфлюенсеров для демонстрации позитивного опыта работы в компании и продвижения её миссии и идей, B2B-бизнес тоже может одновременно превращать их в амбассадоров бренда. Ключевое отличие заключается в том, что амбассадоры в гораздо большей степени нацелены на внешние сообщения и взаимодействие с клиентами. Хороший амбассадор бренда может давать честные позитивные отзывы о продукции. Клиенты склонны в большей степени доверять отзывам членов семьи, друзей, коллег, партнеров, так как считают их более достоверными, чем «проплаченной рекламе у блогеров».

А как же мотивировать сотрудников становиться инфлюенсерами? 35% имевших опыт работы с сотрудниками-инфлюенсерами отмечают, что ничего специально для этого не делают. При этом 60% респондентов говорят, что это заложено в их корпоративной культуре (то есть это с одной стороны, действительно – не предполагает какой-либо специальной мотивации, а с другой – многие специалисты вам скажут, что выстроить такую корпоративную культуру – титанический труд).

15% компаний предлагают сотрудникам-инфлюенсерам корпоративные бонусы (бесплатные курсы, сертификаты, подарки и др.), и лишь 5% мотивируют персонал с помощью разного рода финансовых вознаграждений.

Как вы мотивируете сотрудников становиться инфлюенсерами?



Без сложностей не обходится

Каким бы успешным ни был опыт работы с лидерами мнений у наших респондентов, проблемы у них в этой области всё же возникают. Лишь один из всех опрошенных ответил, что никаких проблем не возникало.

Даже те, кто оценил своё сотрудничество с инфлюенсерами как успешное, сталкивались с проблемами. В основном с теми, которые назывались всеми респондентами чаще всего – сложность прогнозирования результата (знакомо 63% специалистов), сложность поиска подходящего инфлюенсера в условиях ограниченности выбора (57%) и сложность оценки эффективности данного инструмента.

О том, что привлекать лидеров мнений дорого и о проблемах непосредственно в рабочих процессах (контроль, некомпетентность, согласование и т.д.) рассказали около 20% участников, имевших опыт сотрудничества с ними.

Обратите внимание, что очень непопулярным оказался ответ «Высокие риски репутационных потерь», который особенно беспокоит как PR-специалистов, так и руководство компании, – так ответили лишь 9% респондентов.

С какими сложностями вы сталкивались при работе с инфлюенсерами?



Нюансы работы

В каком же формате B2B-коммуникаторы чаще всего сотрудничают с инфлюенсерами? Как выяснилось, в среднем, каждая компания пробует 3-4 варианта сотрудничества в рамках одной инфлюенс-кампании. Но лидирующим форматом определенно является нативная интеграция, когда инфлюенсеры естественным образом используют продукт и рассказывают о своем опыте – им пользуются 72% респондентов.

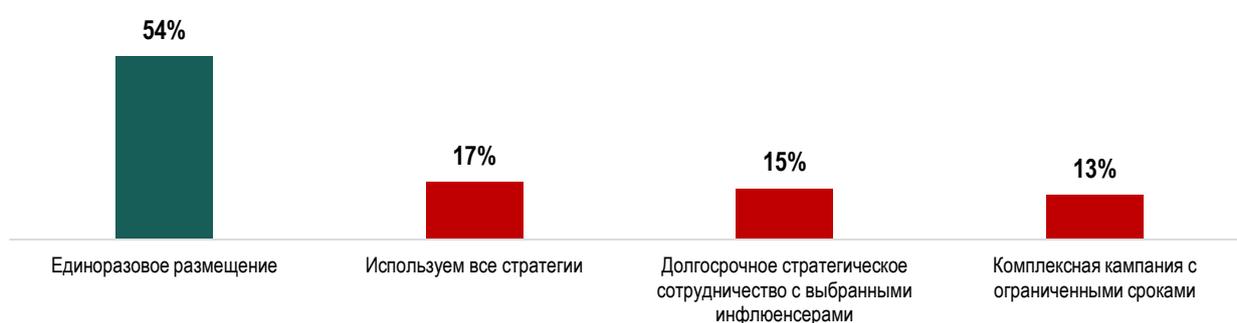
Какие форматы работы вы выбираете для работы с инфлюенсерами?



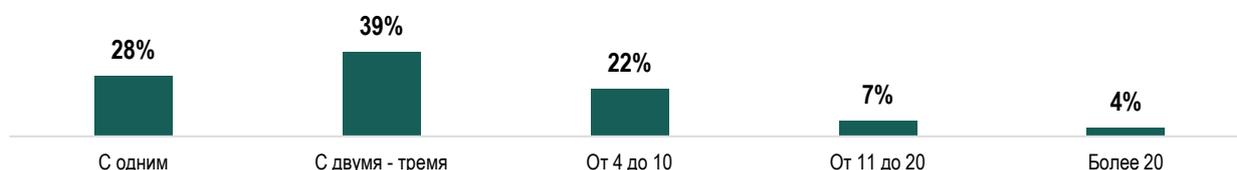
Многие инфлюенс-кампании в B2B оказались завязаны также на участии лидеров мнений в мероприятиях компаний (конференции, блог-туры и т.п.) (51%), сторителлинг-постах в социальных сетях (40%) и длительных контрактах с инфлюенсерами как полноценными амбассадорами брендов (36%). А вот брендрование и спонсирование контента инфлюенсеров, довольно популярные в B2C-маркетинге, в B2B не прижился (его используют лишь 9%).

Так как использование инфлюенсеров в рамках коммуникационной стратегии предприятия – довольно новая для B2B тема, более половины компаний (54%) применяют данный инструмент точно – пробуя размещать свои материалы у лидеров мнений единоразово. Более длительные взаимодействия выбирают 13% компаний, а долгосрочное сотрудничество – 15% (в основном, сервисные и промышленные компании с успешным опытом). Есть и те, кто комбинирует данные стратегии – это, чаще всего, IT-бизнес.

Как вы обычно работаете с инфлюенсерами?



С каким количеством инфлюенсеров вы обычно работаете в рамках одной кампании?

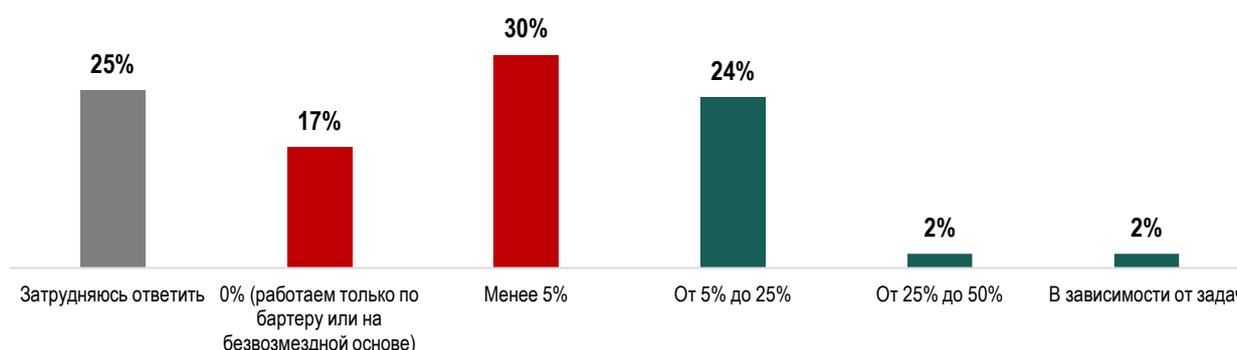


Оказывается, 67% компаний выбирают в партнеры одного, двух или трех лидеров мнений. Именно так работают все региональные предприятия. А вот федеральный и международный бизнес из медиасферы, IT и телекома, а также сельского хозяйства имели опыт более крупных кампаний – в них принимало участие 11 и более инфлюенсеров.

Бюджет и планы

Рассмотрим одну из самых интересных – финансовую – сторону вопроса. Вот как распределились ответы на вопрос о расходах компаний на работу с инфлюенсерами.

Какой процент маркетингового/PR бюджета вы обычно тратите на работу с инфлюенсерами?



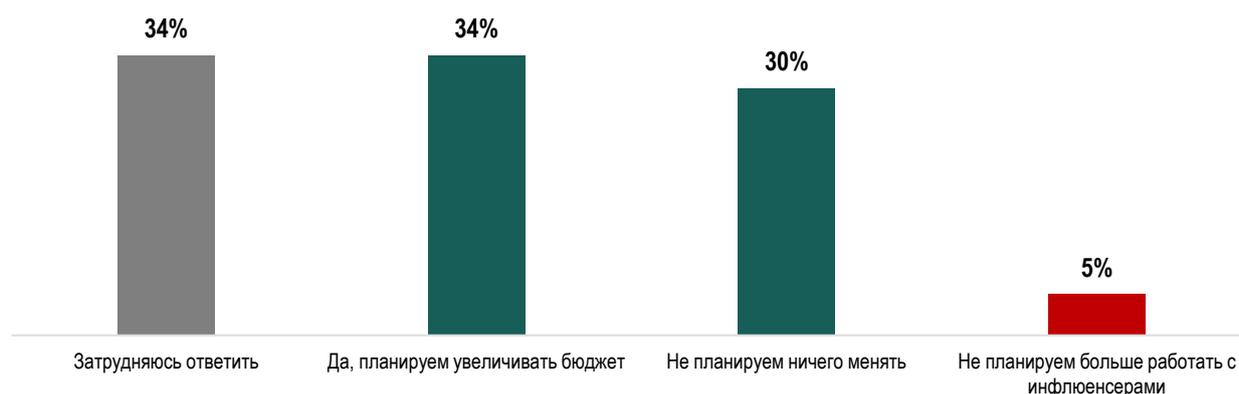
Таким образом, минимальные траты (от безвозмездной работы до 5% от общего маркетингового/PR бюджета) характерны практически для половины всех опрошенных компаний. При этом многие из них – представители промышленности/научного сообщества. В IT-сфере чаще других выделяют на данный инструмент от 5% до 25% общего бюджета.

Более 25% тратят лишь в одной компании, предоставляющей услуги другим бизнесам. Важно, что свой опыт работы с инфлюенсерами там оценили, как успешный.

Если говорить о дальнейших планах сотрудничества с лидерами мнений, то многие из тех, чей предыдущий опыт оказался «скорее не успешным», в 2023-2024 годах не планируют больше работать с инфлюенсерами. Остальные их коллеги, кто также остался недоволен данным инструментом, либо еще раздумывают, будут ли продолжать им пользоваться, либо хотят всё равно продолжить, рассчитывая на лучший результат.

В целом, примерно треть всех респондентов еще в раздумьях относительно будущего привлечения инфлюенсеров, треть – планируют придерживаться существующей тактики, и последняя треть – хотят даже увеличить данную строку расходов. Преимущественно это IT и промышленные компании, имевшие успешный прошлый опыт.

Планируете ли менять объем бюджета на работу с инфлюенсерами в 2023-2024 гг.?



По всему видно, что уровень развития направления работы с инфлюенсерами в B2B-коммуникациях в России находится в зачаточном состоянии. Здесь необходимо отметить несколько факторов, подтверждающих это.

Во-первых, это почти полное отсутствие устоявшейся терминологии. В профессиональных кругах до сих пор идут споры в определении понятий «лидер мнений», «инфлюенсер», «бренд-амбассадор», «адвокат бренда» и связи между ними. Многие специалисты под инфлюенсерами, например, подразумевают исключительно блогеров, обладающих большой аудиторией в социальных сетях.

Во-вторых, отсутствие сколько-нибудь единого мнения B2B-коммуникаторов по большинству вопросов, касающихся работы с инфлюенсерами и наличие большого числа предубеждений («не пробовал, но не рекомендую»). Все это мы увидим и дальше в данном отчете. Во многом это связано с отсутствием достаточного опыта работы, позволяющего сделать объективные и справедливые выводы. Из-за отсутствия опыта работы с инфлюенсерами многие B2B-коммуникаторы отказались принять участие в исследовании (анкета была направлена примерно 700 специалистов).

В-третьих, на наш взгляд, на российском рынке отсутствует понимание, что работа с инфлюенсерами в B2B значительно отличается от работы с инфлюенсерами в B2C. При этом B2B-коммуникаторы в большинстве случаев, начиная работу в данном направлении, ориентируются на существующие B2C-практики ввиду отсутствия другого опыта.

Опыт работы с инфлюенсерами. Резюме.



42% компаний, принявших участие в исследовании FRC, имели опыт работы с лидерами мнений. И почти 90% из них считают, что всем B2B-брендам необходимо сотрудничать с инфлюенсерами, вне зависимости от сегмента бизнеса. Так что тем, кто пока не взаимодействовал с инфлюенсерами, считая, что именно специализация их компании не позволяет эффективно полагаться на лидеров мнений, следует обратиться к опыту коллег. Так как успешные кейсы есть в самых разных сегментах бизнеса (от строительства до зообизнеса, от IT до АПК, от финансовых и консалтинговых до туристических и образовательных услуг, от тяжелого машиностроения до производства уборочного инвентаря). Дополнительно отметим, что на опыт работы с инфлюенсерами не влияют ни размер, ни география деятельности бизнеса.



Однако B2B-сектор ещё далек от полноценной масштабной работы с лидерами мнений, так как стратегии и партнерские программы разрабатывают лишь 10-15% тех, кто использует данный инструмент. Более половины компаний применяют его лишь точно.



Работая с инфлюенсерами, практически все B2B-коммуникаторы стремятся повысить таким образом узнаваемость бренда (brand awareness) и уровень доверия к бренду, улучшить его репутацию. При этом риски репутационных потерь видятся им минимальными.



Из основных ограничений инструмента выделяются: сложность прогнозирования результата, сложность поиска подходящих инфлюенсеров в условиях ограниченности выбора и сложность оценки эффективности. Как и в целом в коммуникациях это вопрос опыта.



Помимо поиска лидеров мнений (а также дальнейшего размещения материалов с их помощью) в тематических и профессиональных сообществах, B2B-коммуникаторы активно используют и социальные сети. В сфере B2B популярны Telegram, видео-хостинг YouTube, Instagram, Вконтакте.



43% компаний привлекают сотрудников в качестве инфлюенсеров, и у большинства это заложено в корпоративной культуре. Остальные предлагают сотрудникам-инфлюенсерам корпоративные бонусы, а 5% мотивируют персонал с помощью финансового вознаграждения.



Тратят на работу с инфлюенсерами B2B-компании пока немного. Практически половина из них – либо работают на безвозмездной основе, либо тратят около 5% от общего маркетингового/PR бюджета. В IT-сфере чаще других выделяют на данный инструмент до 25% бюджета. При этом успешный прошлый опыт подстегивает компании (преимущественно IT и промышленность) увеличивать строку расходов на работу с инфлюенсерами.

«Мы никогда не работали с инфлюенсерами»

Что же мешает тем компаниям, которые пока не освоили данный инструмент?

Собираются ли они что-то менять? Мы спросили их.



Почему B2B-компании не работают с инфлюенсерами

Как мы выяснили, многие предприятия не только уже имели опыт взаимодействия с лидерами мнений, но и положительно его оценили. Также среди тех, кто пока такого опыта не имел, есть специалисты, которые планируют начать внедрять данную практику, согласовывая этот момент с руководством, либо уже заложили в бюджет расходы на это.

Однако для кого-то данный инструмент пока остается за бортом общей коммуникационной стратегии. Иногда в компании нет ясного понимания, чем инфлюенсер может быть ей полезен, и кто может выступать в такой роли. А иногда рассматривать потенциал работы с лидерами мнений мешает предубеждение, что работа с инфлюенсерами бесполезна в определенном сегменте, отрасли или при продвижении определенного продукт (услуга).

Например, более трети (38%) респондентов считают, что в их сегменте бизнеса нет лидеров мнений. Вероятно, под инфлюенсерами они подразумевают исключительно блогеров, а их действительно может не быть или размер их аудитории может быть значительно ниже общей массы блогеров. Более четверти специалистов (28%) сомневаются, что данный инструмент эффективен в B2B и приведет к росту продаж. Примерно столько же человек отмечают, что либо их руководство не доверяет инструменту, либо у них самих не хватает знаний и опыта для его применения, либо в нём вообще не видят необходимости ввиду достаточности других эффективных инструментов.

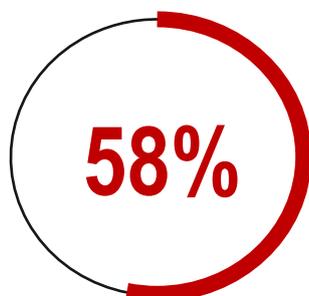
Почему ваша компания никогда не работала с инфлюенсерами?



Важно отметить, что слишком дорогим инструментом работу с инфлюенсерами считают немногие (11%), и действительно, работа с инфлюенсерами не обязательно требует огромного бюджета. Однако по данным исследования B2B Influencer Marketing, проведенного TopRank Marketing⁶ в 2021 году, существует корреляция между повышенным размером бюджета и растущей вероятностью успеха. 73% среди зарубежных B2B-компаний, которые потратили на данный инструмент менее 50 000 долларов, заявили, что оценивают свой опыт как скорее неуспешный. В то же время все, кто потратил более 100 000 долларов, остались довольны результатами. Хотя, конечно, не забываем о том, что успех всё же чаще зависит от того, насколько эффективно любой бюджет используется.

⁶ B2B Influencer Marketing 2021 <https://www.toprankblog.com/2021/01/b2b-influencer-marketing-stats/>

Для тех, кто готов чуть глубже вникнуть в особенности функционирования работы лидеров мнений в B2B (особенно для тех 26% специалистов, которые планируют в ближайшие 2 года начать работать с инфлюенсерами), мы подготовили следующую главу исследования.



V2B-компаний, которые не имели опыта работы с инфлюенсерами, не планируют начинать взаимодействовать с ними и в 2023-2024 гг.

А пока постараемся понять, что могло бы помочь начать работать с инфлюенсерами большинству V2B-компаний (даже тем, кто не планирует такое сотрудничество начинать). Как замечают сами опрошенные, они нуждаются в следующем:



Прежде всего, маркетологи и PR-специалисты нуждаются в успешных кейсах коллег из V2B-отрасли. 58% наших респондентов, которые пока не работают с лидерами мнений, ждут познавательный контент на данную тему (надеемся, для них данное исследование станет одной из первых ласточек, которые позволят начать более глубоко погружаться в вопрос).

Обучающий курс по работе с инфлюенсерами в V2B-коммуникациях был бы потенциально интересен 26% специалистов, а 15% из них готовы проконсультироваться с агентствами по данному вопросу. Отметим также, что кому-то не хватает в штате специалиста по инфлюенс-маркетингу в V2B-коммуникациях, а кто-то обратит внимание на данный инструмент только тогда, когда увидят в этом реальную необходимость (вероятно, при наличии проблемы, решить которую другими методами не получится).

«Мы не работаем с инфлюенсерами». Резюме.



38% тех, кто пока не имел опыта работы с инфлюенсерами, считают, что в их сегменте бизнеса нет инфлюенсеров. Конечно, мы не вдаемся в частности, не рассматриваем каждый бизнес-проект в отдельности, но можем с уверенностью сказать: практически в каждом сегменте B2B-рынка уже есть компании, которые не только нашли таких инфлюенсеров, но и уже успешно с ними сотрудничают.



Примерно четверть компаний, которые ещё не работали с лидерами мнений, в 2023-2024 гг. планируют начать использовать данный инструмент. Ещё около 15% тоже не уверены в том, что скорее всего снова обойдут своим вниманием возможности инфлюенсеров.



Для того, чтобы специалистам по маркетингу и PR было проще выстраивать свою деятельность в поле коммуникаций с привлечением лидеров мнений, им не хватает полезного контента по теме взаимодействия с инфлюенсерами, обязательно включающего в себя успешные кейсы коллег по отрасли.

Как же B2B-компаниям работать с инфлюенсерами?

Мы собрали мнения специалистов с опытом такого взаимодействия и без него. Рассказываем, сильно ли они отличаются.

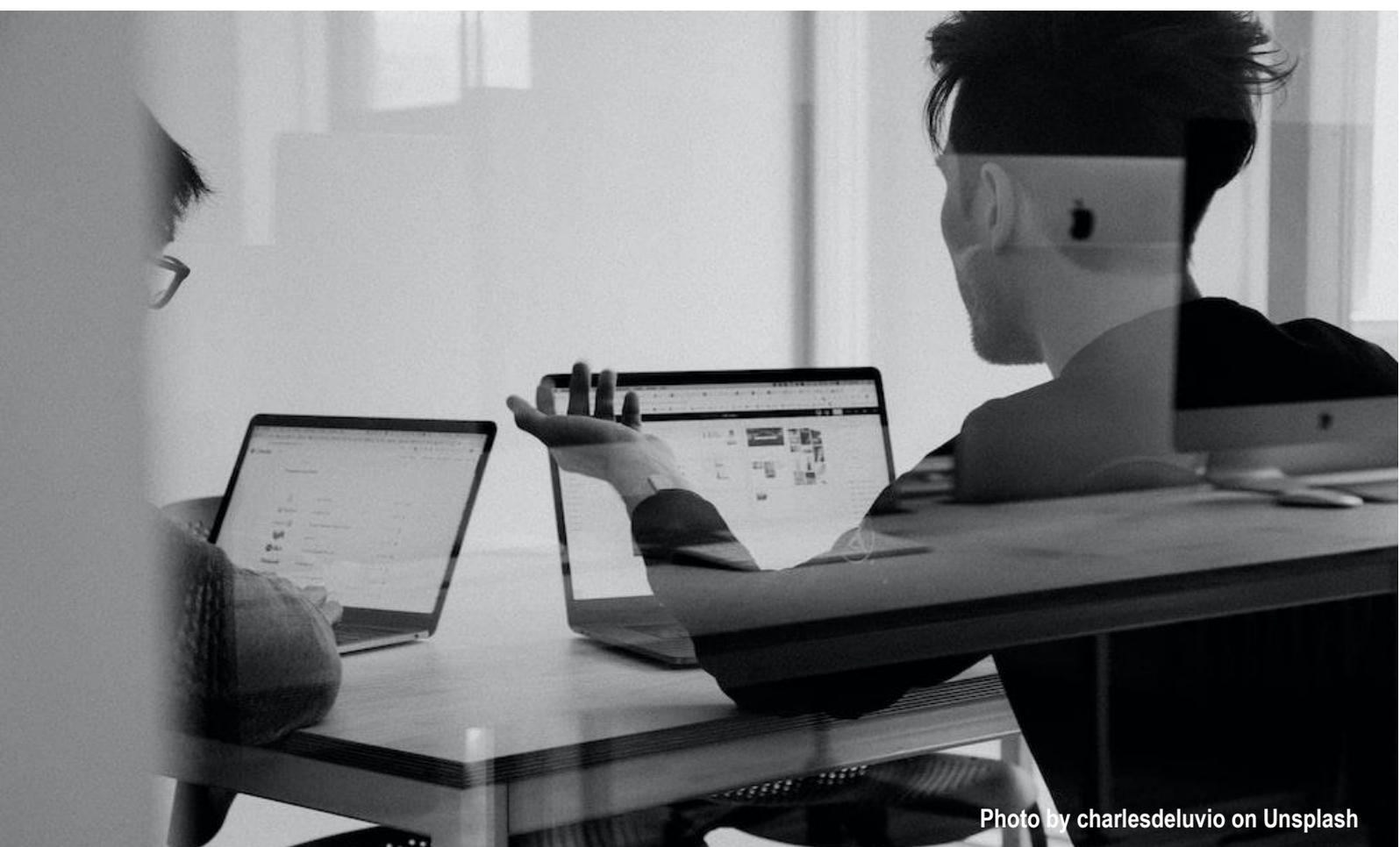


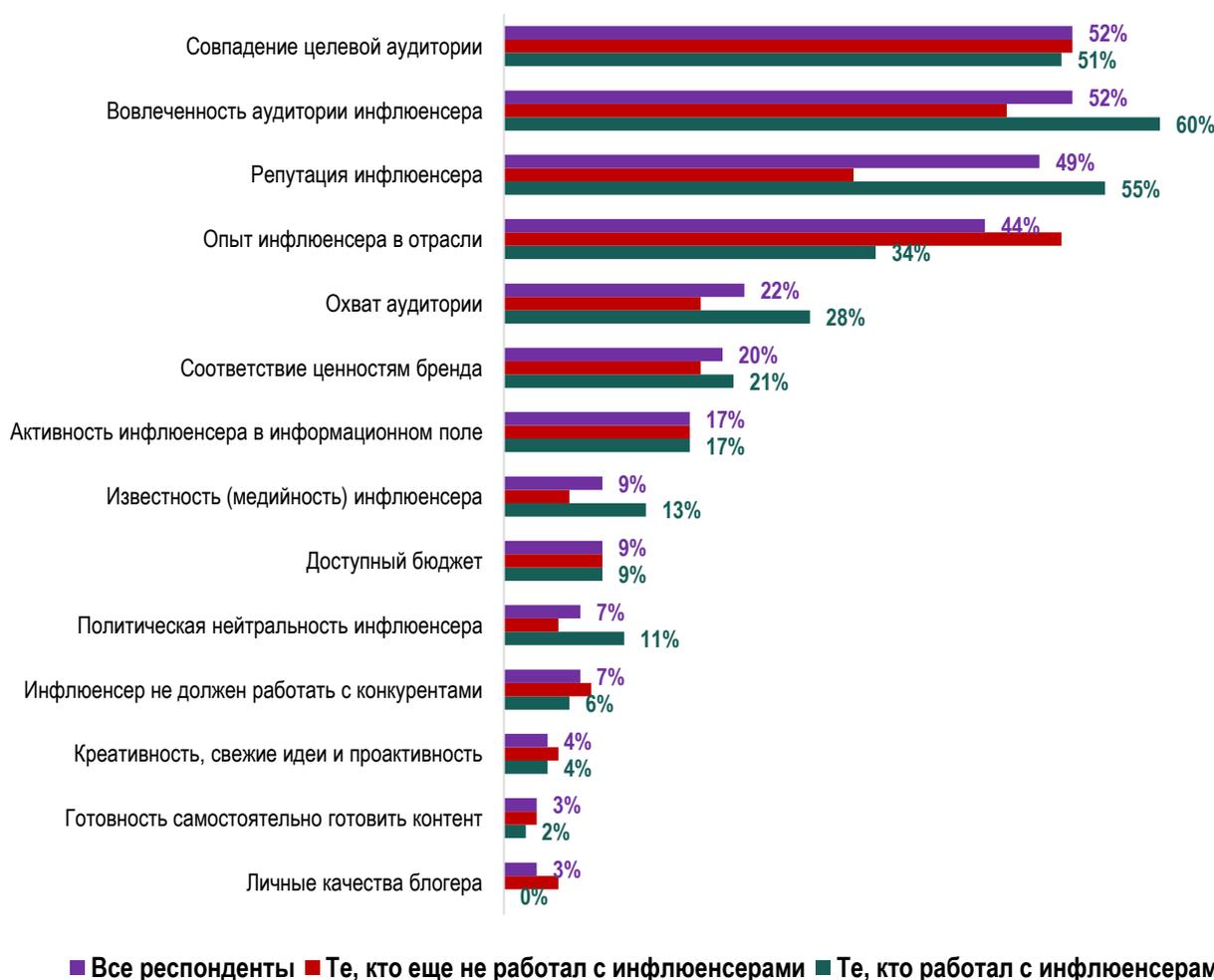
Photo by charlesdeluvio on Unsplash

Профиль инфлюенсера в B2B

Когда речь заходит об инфлюенсерах, многие первым делом представляют себе знаменитостей или блогеров с миллионами подписчиков и громким именем. Однако в B2B-секторе истинное влияние на аудиторию далеко не всегда коррелирует с размером аудитории инфлюенсера или количеством просмотров контента. Попробуем разобраться, кто же такие инфлюенсеры в B2B, которые действительно в состоянии помочь компаниям в решении их задач.

Для начала определим те факторы, которые следует учитывать при выборе персоны для сотрудничества (по мнению респондентов исследования). В Топ-3 таких факторов чаще всего попадали «совпадение целевой аудитории компании и инфлюенсера», «вовлеченность аудитории лидера мнений» и «репутация инфлюенсера». Более 50% B2B-коммуникаторов считают именно эти критерии самыми важными. При этом среди тех респондентов, которые уже имели опыт работы с инфлюенсерами, последние 2 преобладают над первым (с показателями в 60% и 55% против 51%). Те же, кто пока не сотрудничал с агентами влияния, чаще выбирали «опыт инфлюенсеров в отрасли», чем их репутацию или вовлеченность аудитории.

Выделите 3 основных критерия, которыми следует руководствоваться при выборе инфлюенсера



Оказалось, что такие критерии, как медийность, доступность бюджета, политическая нейтральность, отсутствие контрактов с конкурентами, значительно менее важны при выборе инфлюенсера. Их в Топ-3 критериев включали 7-10% специалистов. Еще реже маркетологи и пиарщики (менее 5% из них) оценивали креативность, свежесть идей, проактивность, готовность самостоятельно заниматься контентом и личные качества, как одни из самых важных при работе B2B-брендов с инфлюенсерами.

Так кто же может стать эффективным лидером мнений в B2B-секторе? Конечно, найти нужных людей, способных оказать влияние именно на вашу целевую аудиторию, очень непросто. Многие специалисты используют для этого личные связи, обращаясь к лояльным крупным клиентам или коллегам, которые уже имеют опыт работы с лидерами мнений. Согласно данным маркетингового исследования B2B Influencer Marketing⁷, проведенного TopRank Marketing, большинство маркетологов считают, что работа с агентством – наиболее эффективный способ найти влиятельных людей и наладить с ними необходимые отношения. Однако, такую работу можно проделать и самостоятельно.

Больше всего специалисты по коммуникациям доверяют отраслевым экспертам. Средняя оценка данной группы инфлюенсеров составила 4,4 балла из 5 возможных (по шкале, где 1 – неэффективный инфлюенсер, 5 – максимально эффективный инфлюенсер). 89% респондентов поставили им по 4 или 5 баллов.

На втором месте, получив средний балл 4,3, оказались профессионалы, которые используют продукцию/услуги бренда. Им четвёрки и пятёрки поставили 79% специалистов. Чуть отстают в эффективности лояльные клиенты (со средней оценкой 4,2). Интересно отметить, что те, кто имел опыт взаимодействия с инфлюенсерами, чаще ставили лояльным клиентам более высокие баллы (4 и 5), чем не работавшие с лидерами мнений (83% против 72%).

Средний балл отраслевых блогеров (тех, кто постоянно пишет о сфере, в которой работает компания) равен 4,1. 78% респондентов поставили данному виду инфлюенсеров 4 и 5. И снова «опытные» коммуникаторы (81% из них) чаще тех, у кого пока не было подобного опыта, считают отраслевых блогеров эффективными и максимально эффективными.

Оцените по шкале от 1 до 5 эффективность разных видов инфлюенсеров в B2B



Средние баллы (3,4, 3,2 и 3,2 соответственно) получили от наших респондентов дистрибьюторы, сотрудники и аналитики. 46% специалистов считают, что дистрибьюторы компании также являются хорошими инфлюенсерами (поставили 4 или 5 баллов), в то время как 37% их коллег оценили потенциал дистрибьютор, как лидеров мнений, на 3 балла. Отдельно важно рассмотреть мнения о сотрудниках, как инфлюенсерах, тех, кто их данным образом и использует. Оказалось, что ровно половина компаний, привлекающих своих сотрудников к работе в качестве лидеров

⁷ B2B Influencer Marketing 2021 <https://www.toprankblog.com/2021/01/b2b-influencer-marketing-stats/>

мнений, оценивают их эффективность довольно низко – на 2 или 3 балла из пяти возможных⁸. Остальные 50% всё-таки считают данный тип лидеров мнений эффективным.

Аналитикам и журналистам доверяют чаще всего специалисты из IT-компаний, не имевшие опыта сотрудничества с инфлюенсерами. Остальные коммуникаторы считают их не слишком эффективными в качестве инфлюенсеров: 66% из них поставили аналитикам 3 или 4 балла, а 65% оценили эффективность журналистов всего лишь на 2 или 3 балла из максимальных 5.

Медийное лицо с большой аудиторией в B2B-сегменте, в отличие от B2C, не воспринимается как панацея, или «эталонный инфлюенсер». Данная категория лидеров мнений получила от наших респондентов средний балл, равный 2,7. Только 23% из них поставили знаменитостям 4 или 5 баллов, в то время как более 40% оценили их эффективность всего на 1 или 2 балла.

Теперь поговорим о размере аудитории нашего потенциального «идеального» инфлюенсера. Теория и практика маркетинга влияния давно сошлись во мнении, что размер аудитории лидера мнений имеет намного меньшее значение для заказчика, чем ее релевантность. Само по себе количество подписчиков не так важно для маркетологов, как их профайл или авторитет агента влияния и уровень доверия ему. Те лица, у кого большая аудитория, могут помочь с охватом кампании, но жизненно важно привлечь людей, возможно, и с меньшей аудиторией, но более сильным влиянием на неё.

Однако совсем отбросить данный параметр при выборе инфлюенсера для своей кампании было бы тоже абсолютно непрофессионально. Часто в B2B он может отпасть сам собой, если в отрасли нет значительного выбора. К тому же каждая конкретная кампания имеет свои цели и задачи, особенности продукта – от них тоже многое будет зависеть в данном вопросе. Но для общего понимания инфлюенс-окружения, с которым приходится иметь дело B2B-коммуникаторам, мы не могли не задать нашим респондентам следующий вопрос.

Инфлюенсеров с каким размером аудитории имеет смысл привлекать к сотрудничеству в B2B?



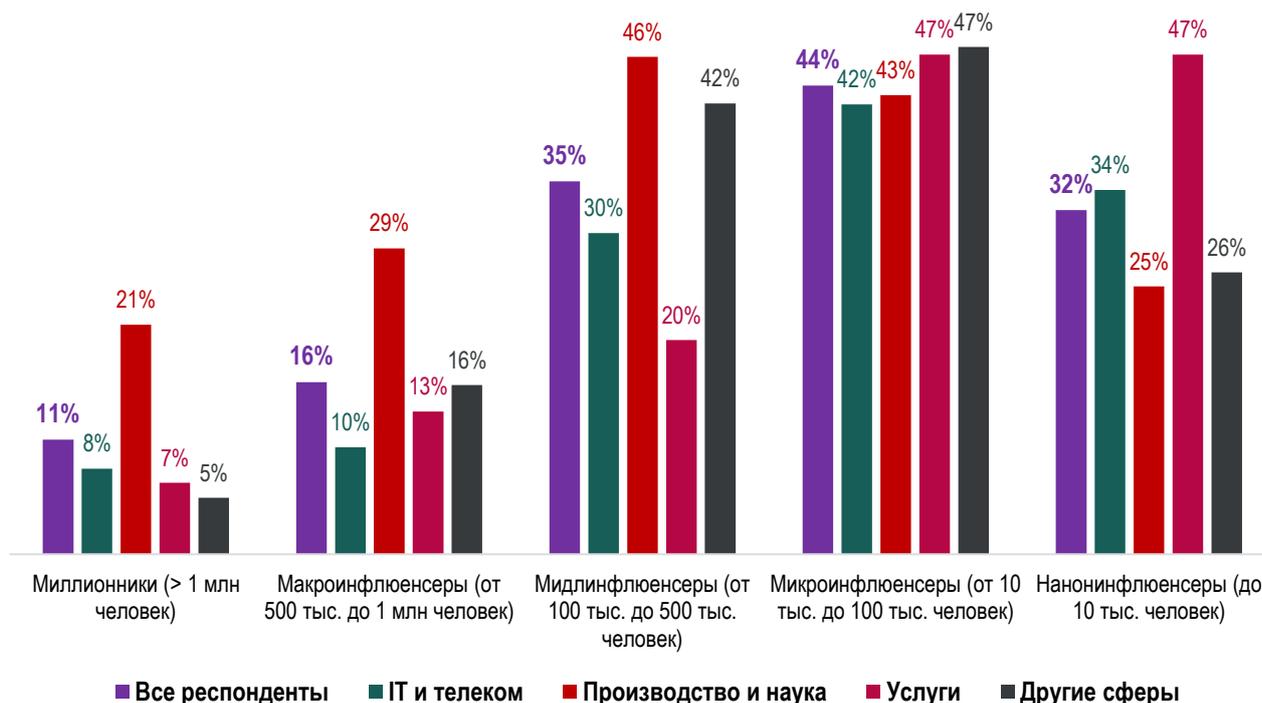
Как видно, 79% специалистов считают, что лидеры мнений с аудиторией от 10 до 500 тысяч человек – оптимальные для B2B инфлюенсеры. При этом специалисты, которые уже имели опыт работы с агентами влияния, чаще всего (в 55% случаев) доверяют микроинфлюенсерам с аудиторией от 10 до 100 тысяч человек. Наноинфлюенсеры (с аудиторией, не превышающей 10 тысяч человек) хорошо подходят для B2B-кампаний по мнению примерно трети опрошенных нами специалистов.

⁸ В данном документе мы часто выдаём мнения отдельных специалистов за позицию компании, которую они представляют, отвечая на наши вопросы. Мы понимаем, что это далеко не всегда совпадающие позиции и на одном предприятии могут работать сотрудники с совершенно разными мнениями, даже имея одинаковый опыт. Однако для облегчения восприятия информации мы позволили себе такое допущение.

Очевидно, что лидеры мнений с охватом в более 500 тысяч человек больше подходят для B2C-рынков, но всё же не советуем их недооценивать (если таковые найдутся в вашем сегменте), ведь более трети наших коллег, уже сотрудничавших с инфлюенсерами, считают, что привлекать их стоит и при проведении B2B-кампаний – все зависит от ваших задач.

Отдельно рассмотрим влияние сферы деятельности предприятий на мнение работающих в них коммуникаторов относительно размера аудитории потенциально эффективного инфлюенсера. В производственной и научной деятельности 46% коммуникаторов предпочитают лидеров мнений с аудиторией от 100 до 500 тысяч человек. Причем специалисты из данной области намного чаще других выбирали вариант ответа про инфлюенсеров с миллионной аудиторией и макроинфлюенсеров. В них «верят» примерно столько же респондентов, сколько и в наноинфлюенсеров (21%, 29% и 25% соответственно).

Для тех, чьи бренды ведут свою деятельность в области услуг, наоборот, наноинфлюенсеры (наравне с микроинфлюенсерами) выглядят более перспективными партнерами. И тех, и других «выбрали» 47% специалистов. А вот с лидерами мнений, чья аудитория перешагнула отметку в 100 тысяч человек, будут работать далеко не все – менее 20% брендов по каждой из категорий (мидл-, макроинфлюенсеры и миллионники). 42% коммуникаторов из IT- и телеком-компаний предпочтут работать с аудиторией от 10 до 100 тысяч человек. Треть из них видят смысл и в работе с наноинфлюенсерами и мидлинфлюенсерами.



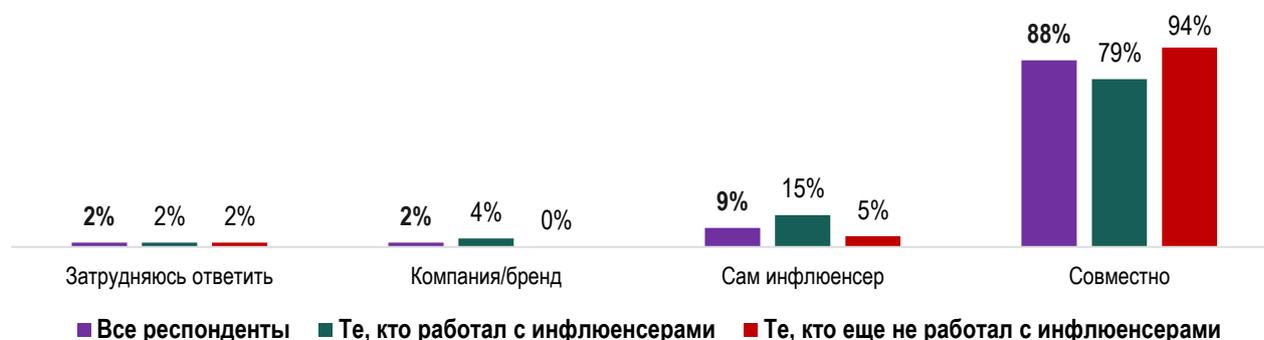
Таким образом, хотелось бы отметить, что несмотря на обилие совершенно разных целей, задач и клиентов, B2B-коммуникаторы (в силу опыта или просто собственного видения) считают, что успешным B2B-инфлюенсером будет, скорее всего, отраслевой эксперт с аудиторией до 500 000 человек.

Инфлюенс-кампании: какие они?

Некоторые B2B-маркетологи и PR-специалисты при привлечении лидеров мнений основное внимание уделяют тому, что же они (инфлюенсеры) дадут бренду, как компания может использовать влиятельного человека, чтобы получить то, чего она хочет. Такой односторонний взгляд на взаимодействие с агентами влияния оставляет большую часть преимуществ от сотрудничества с лидерами мнений нереализованными. Если же учитывать цели, чаяния и стремления инфлюенсеров, как личностей, сотрудничество может стать более плодотворным.

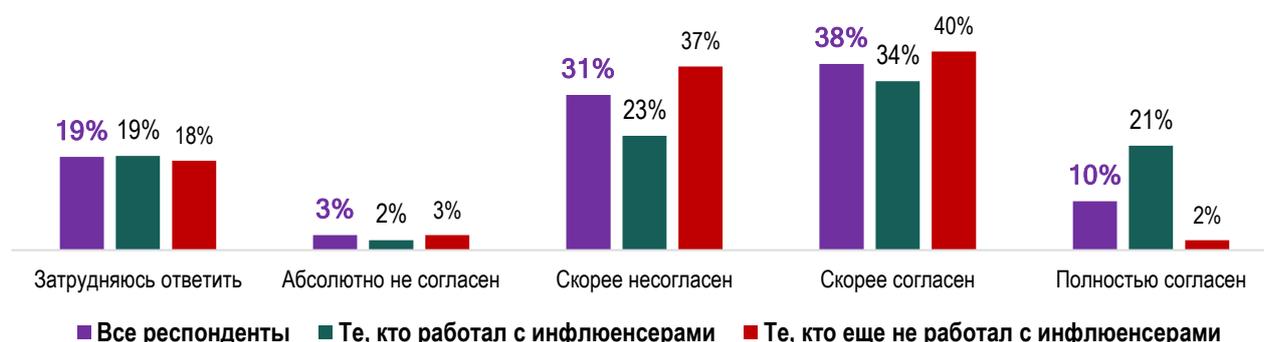
Например, даже подготовка контента может стать (а она, согласитесь, порой занимает значительное время) более простым процессом при взаимоотношении двух сторон. А это довольно важно и в том плане, что 88% наших респондентов считают, что готовить все материалы важно общими усилиями.

Кто должен готовить контент, размещаемый на ресурсах инфлюенсера?



Примечателен факт, что самостоятельную подготовку контента инфлюенсеру чаще готовы отдать специалисты, которые уже имели опыт работы с лидерами мнений (15% из них), чем те, кто пока такого опыта не имел (только 5%). То есть, вероятно, те влиятельные лица, с которыми могут сотрудничать B2B-компании, заслуживают больше доверия, чем мы привыкли думать? Конечно, многое в данном вопросе будет зависеть от истории взаимодействия компании с тем или иным инфлюенсером. Например, в случае длительных и успешных взаимоотношений, бывают ситуации, когда лидер мнений самостоятельно, по доброй воле, без ведома представителей бренда (всегда ли это хорошо – тема для отдельного разговора) рассказывает своей аудитории про продукт/услугу компании. И в данном случае специалисты по маркетингу и PR бренда (или нанятого агентства) никак не могут повлиять на распространяемую им информацию. Будет ли такой, максимально честный, отзыв от влиятельного лица эффективнее, чем материалы, проверенные и отредактированные представителями компании?

Мнения респондентов нашего исследования по этому вопросу разделились довольно существенно. Практически половина специалистов (48%) полностью согласны или скорее согласны с утверждением, что **«контент, созданный самими инфлюенсерами, приносит лучшие результаты, чем контент, созданный компанией»**:



Треть респондентов (33%) абсолютно не согласны или скорее не согласны с таким утверждением.

Однако опыт работы с инфлюенсерами вновь меняет мнение отдельных коммуникаторов. 21% тех, кто уже сотрудничал с лидерами мнений, вероятно, уже убедились, что эффективность контента, созданного непосредственно инфлюенсером, выше, чем материалов, разработанных компанией. Еще 34% из них тоже склонны скорее согласиться с коллегами. И только 25% работавших с инфлюенсерами не разделяют такое мнение.

Специалисты, которые пока не имели опыта сотрудничества с агентами влияния в B2B, снова реже доверяют профессионализму потенциальных лидеров мнений – 40% из них считают, что контент, созданный компанией (или с её непосредственным участием) принесёт лучшие результаты.

Раз уж мы заговорили о результатах, сразу хотелось бы уточнить, а каких, собственно, вообще результатов ждут B2B-коммуникаторы от работы с инфлюенсерами? Какие инфлюенс-кампании стоит планировать, какие из них лучше всего работают в B2B?

Какие инфлюенс-кампании, по вашему мнению, лучше всего работают в B2B?



Практически половина респондентов (около 46%, вне зависимости от имеющегося у них за плечами опыта) считает, что и имиджевые (больше ориентированные на решение PR-задач) и перформанс-кампании (имеющие целью подтолкнуть потенциальных клиентов к совершению тех или иных действий) могут быть эффективны в B2B-секторе. Однако около 30% специалистов ответили, что сотрудничество с инфлюенсерами в B2B – это, скорее, всё же работа на имидж бренда. И только 13% коммуникаторов, наоборот, считают, что в B2B с помощью лидеров мнений проще добиться от клиентов каких-либо действий, продвигающих их по customer journey map.

В любом случае, после завершения всех работ (а иногда – и в их процессе) необходимо оценивать эффективность проведенных инфлюенс-мероприятий. Рассмотрим показатели, которые могут помочь в оценке результата.

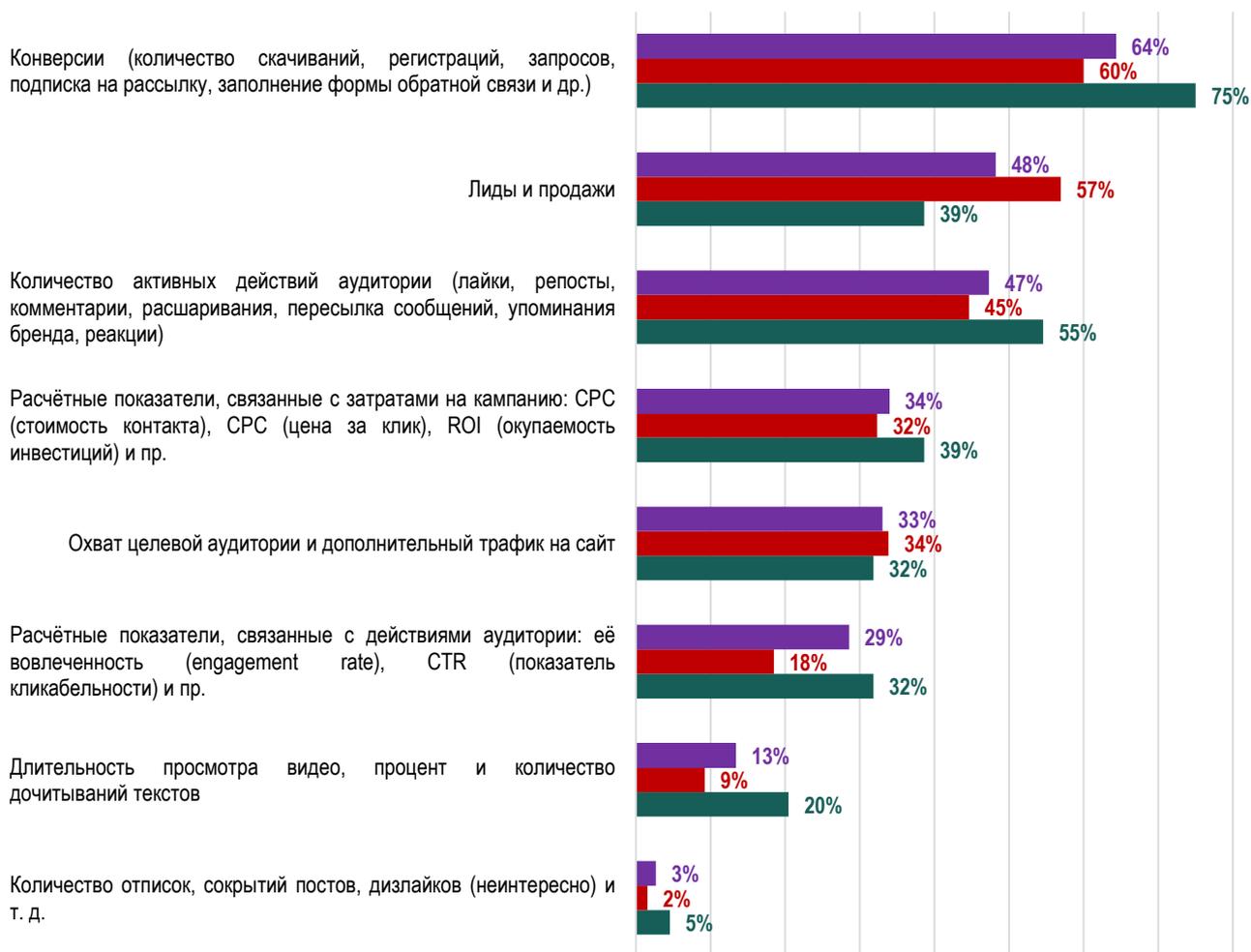
Выделите из качественных показателей те (не более 3-х), которые позволяют, по вашему мнению, наиболее точно оценить эффективность работы с инфлюенсерами?



По мнению B2B-коммуникаторов, принявших участие в данном опросе, в Топ-3 качественных показателей, позволяющих нагляднее увидеть результат работы с инфлюенсерами, должны, в первую очередь, входить «узнаваемость бренда» и «отношение целевой аудитории к бренду» (66% и 64%). Несколько реже респонденты готовы оценивать поддержку компанией статуса эксперта, а также изменения в лояльности бренду, конкурентной позиции и имидже компании/бренда.

Среди количественных показателей, изменения которых легче подсчитать и отнести непосредственно на результат конкретной инфлюенс-кампании, лидерами являются различного рода конверсии, установленные в зависимости от целей и задач – их выбрали 64% всех респондентов и 75% специалистов, уже работавших с инфлюенсерами в B2B. Также в Топ-3 вошли лиды и продажи практически наравне с количеством активных действий, совершенных аудиторией.

Выделите из количественных показателей те (не более 3-х), которые позволяют, по вашему мнению, наиболее точно оценить эффективность работы с инфлюенсерами?



■ Все респонденты ■ Те, кто еще не работал с инфлюенсерами ■ Те, кто работал с инфлюенсерами

Количество отрицательных действий аудитории по отношению к контенту (отписок, сокрытия постов и дизлайков) является одним из трех важнейших показателей, которые помогают понять результативность сотрудничества с лидерами мнений, только по мнению 3% B2B-коммуникаторов (5% среди тех, кто имел опыт работы с агентами влияния).

Наиболее заметна разница во мнениях тех, кто уже работал с инфлюенсерами и тех, кто этого пока не делал, в отношении к расчётным показателям, связанным с затратами на кампанию (CPC (стоимость контакта), CPC (цена за клик), ROI (окупаемость инвестиций) и пр.), и к количеству целевых действий аудитории (лайки, репосты, комментарии, расшаривания, пересылка сообщений, упоминания бренда, реакции). Первые включали данные позиции в Топ-3 в 1,7-2 раза чаще, чем вторые. Также интересно отметить, что лиды и продажи считают наиболее важными показателями чаще специалисты, не имевшие в нынешней компании опыта работы с B2B-инфлюенсерами (57%). В то же время на предприятиях, где такой опыт присутствовал, коммуникаторы чаще делают ставку на подсчет изменений в количестве активных действий аудитории (55%), чем на анализ лидов и продаж (39%).

Напоследок мы поинтересовались у респондентов, что, на их взгляд, могло бы помочь повысить эффективность инфлюенс-кампаний в B2B-коммуникациях.



Большинство специалистов по B2B-коммуникациям считают, что отрасли необходимо лучше разобраться в потребностях своей аудитории (67%), а также выбирать лидеров мнений с более профессиональной подачей контента (63%). За счёт уверенности многих респондентов, которые уже работали с инфлюенсерами, в том, что важно делать контент более легким и доступным (50%), а также содержащим эксклюзивы и актуальную информацию (43%), эти параметры заняли 3 и 4 строчки в рейтинге ответов на вопрос о повышении эффективности инфлюенс-кампаний в B2B-секторе. Остальные варианты – постоянство в отслеживании трендов, улучшение эмоциональной и визуальной составляющих контента и выгоды долгосрочного стратегического сотрудничества – показали важными в среднем для 20% маркетологов и PR-специалистов.

Обратим внимание, что коммуникаторы, имевшие опыт работы с лидерами мнений, чаще выбирали практически все перечисленные варианты изменений. Вероятно, это говорит о том, что именно в процессе непосредственного

взаимодействия с инфлюенсерами приходит своеобразный азарт, стремление улучшить существующий результат внесением изменений в различные аспекты деятельности, проверить гипотезы о влиянии тех или иных параметров на итоговый результат. Среди тех, кто пока только теоретически рассуждает о такой возможности, процент считающих данные параметры важными, оказался ниже на 10-20%.

Несомненно, каждая инфлюенс-кампания индивидуальна. И каждую можно улучшить, добившись лучшего результата, путём внесения изменений по результатам анализа прошлого опыта. Также индивидуально и время, по прошествии которого следует оценивать её эффективность. Однако (как мы могли видеть, в том числе, и из ответов наших респондентов на предыдущие вопросы) цели, задачи, внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс коммуникации с аудиторией, очень похожи внутри каждого отдельно взятого сегмента бизнеса. Поэтому и подведение итогов таких кампаний внутри каждой сферы, чаще всего, происходит приблизительно в одно и то же время. И для большинства наших респондентов это 3-6 месяцев.

Какой период времени вы считаете оптимальным для достижения результатов при работе с инфлюенсерами в B2B?



Больше всего срок в 3-6 месяцев актуален для сферы услуг – чуть менее 50% из них считают, что за этот период должны появиться первые результаты. Среди остальных сфер этот временной промежуток также лидирует: с 39% у представителей производственной и научной деятельности, 36% – в IT и телеком, 32% – в остальных сферах. От полугода до года готовы ждать эффекта от кампании в среднем 25% специалистов. Однако этот период уже чаще актуален для IT, в то время как производство и сфера услуг рассчитывают всё же на более быстрый результат.

И лишь 7-14% считают, что в B2B-секторе (с оглядкой на личный опыт, конечно) понять, как сработало взаимодействие с лидером мнений, можно за 1-3 месяца. Столько же коммуникаторов готовы ждать эффекта больше года – для таких случаев, обычно, характерны длинные периоды закрытия лидов, долгосрочные многоступенчатые цели компаний и т.д.

Итак, в качестве вывода смело можем заявить, что инфлюенсеры в B2B – не блажь и не дань моде, а действенный инструмент коммуникаций и маркетинга с практически гарантированным успехом: 86% представителей B2B-брендов, опрошенных в 2021 году компанией TopRank Marketing, и 81% респондентов нашего опроса считают свой опыт работы с лидерами мнений довольно успешным.

Как B2B-компаниям работать с инфлюенсерами.

Резюме.



Идеальный инфлюенсер в B2B – это, чаще всего, имеющий хорошую репутацию отраслевой эксперт или профессионал, использующий товар/услугу бренда, чья аудитория имеет высокую вовлеченность и совпадает с целевой аудиторией компании. Также эффективным лидером мнений может быть ваш лояльный клиент или отраслевой блогер.



Размер аудитории инфлюенсера в 500 000 человек – это, чаще всего, факт, который стоит принять, а не параметр для выбора. Однако никто не запретит B2B-коммуникаторам иметь свои предпочтения. Специалисты из производственной/научной сферы, например, больше ориентированы на лидеров мнений с аудиторией от 10 до 500 тысяч человек, из IT- и телеком-компаний – с аудиторией от 10 до 100 тысяч человек, а наноинфлюенсеры (до 10 тыс. подписчиков) интересны, чаще всего, в сфере B2B-услуг.



88% респондентов считают, что контент для своих ресурсов инфлюенсеру необходимо готовить с участием компании. Отдать подготовку контента полностью на откуп лидеру мнений чаще готовы те специалисты, которые уже имели опыт работы с ними. 55% из них считают, что контент, созданный самими инфлюенсерами, скорее всего, принесет лучшие результаты, чем контент, созданный компанией.



Среди качественных показателей, которые позволяют наиболее точно оценить эффективность работы с лидерами мнений, чаще всего называли «узнаваемость бренда», «отношение целевой аудитории к бренду» и «лояльность клиентов». Среди количественных показателей, изменения которых легче подсчитать и отнести непосредственно на результат конкретной инфлюенс-кампании, лидерами являются различного рода конверсии, лиды и продажи, а также количество активных действий аудитории.



Повысить эффективность инфлюенс-кампаний в B2B-коммуникациях способны, на взгляд респондентов опроса, более глубокое понимание потребностей аудитории и более профессиональная подача контента (способность инфлюенсера говорить/писать на языке целевой аудитории бренда).

Ключевые тенденции в работе с инфлюенсерами в B2B-коммуникациях

Итак, по итогам анализа результатов исследования, нельзя не отметить, что популярность работы с инфлюенсерами, как части общей коммуникационной стратегии бренда, в B2B-секторе неуклонно растет. Но каким бы простым или, наоборот, сложным ни казался вам данный инструмент, следует помнить, что успех кампании заключается всё-таки не в количестве подписчиков у потенциального лидера мнений; все дело, как всегда, в стратегии. Результаты анализа успешных зарубежных кейсов (частично представленных в исследовании B2B Influencer Marketing от TopRank Marketing, на которое мы уже ссылались) показывают, что B2B-компании, которые придерживаются планомерной работы с инфлюенсерами, ориентированной на долгосрочное сотрудничество и выгоду для всех сторон коммуникации, чаще добиваются успеха.

Вот некоторые тенденции, которые стоит иметь в виду:

1. Выстраивание отношений

По мере того, как все больше B2B-брендов будут начинать пользоваться данным инструментом, привлечь (часто и так немногочисленных) лидеров мнений в каждой отрасли будет все труднее. Поэтому компаниям необходимо постоянно развивать отношения с уже имеющимися эффективными инфлюенсерами, чтобы удержать их.

2. Сообщества лидеров мнений

Один из ключевых способов, с помощью которого бренды могут показать свою ценность влиятельным людям, – это создать некое сообщество единомышленников и агентов влияния. Возможность общаться, делиться идеями и сотрудничать с другими инфлюенсерами помогает укрепить приверженность бренду.

3. Сотрудники, как инфлюенсеры

Внутренних инфлюенсеров пока используют далеко не все компании, однако многие бренды уже начинают осознавать их потенциал. Внутренние лидеры мнений не только помогают сократить затраты на маркетинг и PR, но они также действительно могут повысить доверие к компании, обозначить ее аутентичность и улучшить имидж. Для решения многих задач стоит привлекать именно сотрудников.

4. Больше мультимедийного контента

Видео-, аудио- и интерактивный контент набирают популярность у его потребителей вне зависимости от сектора, а это значит, что бренды должны обратить на это внимание. Создавайте совместно с инфлюенсерами динамичный мультимедийный контент, популярность которого растет, так как со статичной текстовой информацией все сложнее становится привлечь внимание аудитории. Например, самым популярным в B2B видом взаимодействия компаний, инфлюенсеров и их аудитории в 2021-2022 годах стали вебинары.

5. Больше постоянно действующих программ

Запуск новой кампании по привлечению влиятельных лиц сопряжен со значительными накладными расходами. Выявление новых инфлюенсеров, установление первого контакта, выстраивание отношений – если все это начинать сначала для каждой новой кампании, то хлопот и затрат может оказаться больше, чем эффекта. Поэтому всё больше B2B-коммуникаторов будут использовать длительные, постоянно действующие программы работы с лидерами мнений, которые помогут сократить расходы, принося ощутимый результат.

Комментарии представителей B2B-брендов



Ольга Стрельцова

руководитель отдела маркетинговых коммуникаций DHL Express в России

Сегодня, на мой взгляд, в сегменте B2B пока не сложилось четкого понимания, как эффективно выстраивать работу с инфлюенсерами и как оценить результативность таких проектов – начиная с присутствующей неопределенности в понятиях и определениях кого считать инфлюенсером в B2B и заканчивая все же пока небольшим количеством реализованных успешных кейсов и недостаточной прозрачностью в оценке их эффективности.

На рынке есть отдельные примеры и реализованные проекты, но я бы пока не назвала работу с инфлюенсерами в B2B системной.

Сегодня многие бизнесы поставлены в условия, когда требуется максимальная эффективность и четко оцениваемый выхлоп от каждого вложенного в продвижение рубля или усилия. В случае с инфлюенсерами, не всегда есть возможности прямой оценки ROI, это создает определенный барьер для многих специалистов, и они вычеркивают данный инструмент из своего спектра коммуникаций.

При этом, бесспорный факт, что любой потребитель гораздо больше доверяет мнению и рекомендациям другого человека, тем более авторитетного, нежели рекламным сообщениям бренда. И в процессе принятия решений о покупке в сегменте B2B это также работает.

Сотрудничество с инфлюенсерами позволяет увеличивать brand awareness, доверие к бренду и его репутацию, но оно может также приносить и новые лиды, конвертируемые в продажи. Лично я считаю очень интересным направлением, когда инфлюенсерами выступают клиенты компании: это органично, это работает на повышение доверия к бренду у потенциальных клиентов, и это может способствовать привлечению новых клиентов.

Проведенное агентством Fresh Russian Communications исследование отлично показывает, что направление работы с инфлюенсерами в B2B, безусловно, полностью еще не оценено и не проверено в деле. Это хорошо систематизированный аналитический материал, который подтверждает, что потенциал в работе с лидерами мнений в B2B безусловно еще не раскрыт полностью.

Так что, определенно стоит держать это на своем радаре и, вероятно, тестировать применительно к конкретным задачам.

Комментарии представителей B2B-брендов



Светлана Хисматова

руководитель пресс-службы
Газпромбанк Лизинг

Успешный опыт работы b2c-рынка с инфлюенсерами и амбассадорами брендов, конечно, привлекает внимание b2b. Это относительно новый и интересный для нас инструмент в целях продвижения бренда. Но, прежде чем начать разрабатывать такой проект, необходимо разобраться с терминологией. Кто такой инфлюенсер, лицо бренда или его амбассадор. Допустим, бренд-амбассадор должен пользоваться продвигаемым товаром/услугой, а лицо бренда – нет. Далее стоит четко определить цели проекта. Это важно, чтобы потом не возникло ни у вас, ни у вашего руководства вопросов о полученных результатах.

Количество респондентов исследования (63%), которым сложно прогнозировать результаты работы с инфлюенсерами, настораживает. В целом, я считаю, что проекты с инфлюенсерами в b2b сложно реализуемые с точки зрения механики, каналов коммуникации с целевой аудиторией и подготовки, как бы банально это ни звучало, контента.

Контакты



Ксения Алексеева

CEO коммуникационного агентства
Fresh Russian Communications

+7 925 391 86 85

alekseeva@frc-pr.com



Fresh Russian Communications
коммуникационное агентство для B2B-компаний

+7 499 270 60 41

www.frc-pr.ru
www.b2b-journal.ru

moscow@frc-pr.com

Опрос респондентов был проведен в период с 18 января по 09 апреля 2023 года. В ходе опроса было получено более 120 анкет. Из них некоторые анкеты были исключены из анализа из-за несоответствия респондентов специфике исследования (например, работа компании исключительно в B2C-секторе) или из-за технического сбоя, повлиявшего на структуру отображаемой пользователям анкеты.