Наталия Юрьевна Белякова

Российская академия народного хозяйства и государственной службы (Москва)

nataliabelyakova@mail.ru

**Инфлюенс-маркетинг: от виртуализации социума к социализации виртуального**

Рынок услуг маркетинга влияния, или работы с лидерами мнений, демонстрирует новый тренд: развитие популярности виртуальных инфлюенсеров и их эффективность как маркетинг-инструментов брендов рождает запрос на их внемаркетинговую социальность – демонстрацию общественной позиции, следование новостной повестке, создание собственных социальных связей.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, VR, экономика влияния, лидеры мнений.

В настоящее время сетевой маркетинг влияния сохраняет популярность для маркетинговых и имиджевых коммуникаций брендов. Глобально в 2022 г. более половины пользователей социальных платформ хотя бы однажды совершили покупку под влиянием инфлюенсера [1: 26]. Несмотря на то, что традиционным объектом продвижения является мерч, а категорией продвижения – лайфстайл, услугами сетевых лидеров мнений начинают пользоваться компании b2b сегмента [2: 30]. На большинстве платформ наноинфлюенсеры (1-10 тыс. подписчиков) составляют половину и более от общего числа медиаакторов, монетизирующих свой контент, обеспечивая высокий уровень вовлечения. Вместе с тем работа с лидерами мнений успела продемонстрировать и связанные с этим маркетинговым инвентарем риски.

Во-первых, новая турбулентность обозначила волатильность рынка услуг инфлюенсеров от внерыночных обстоятельств: накопленный аудиторный ресурс (число подписчиков) зависим от статуса социальных платформ, любая происходящая в отношении их «отмена» (пользовательская – спонтанная или наведенная, а также законодательно закрепленная), страновое ужесточение фискальной политики, заморозка рекламных инструментов и другие аспекты сказываются на качестве конверсий.

Во-вторых, общим местом стала уязвимость бренда, говорящего с целевыми сегментами через «выражающих» их аватаров-инфлюенсеров, перед лицом форс-мажоров. Скандал вокруг лидера мнений переносится на бренд, вступивший с ним в долгосрочное сотрудничество, при этом публичный разрыв отношений не всегда является достаточной антикризисной мерой.

В-третьих, коммодитизация генеративного AI повысила градус критики по отношению к ценности контента от инфлюенсеров; с рынка уходят сторителлеры, не способные обеспечить нестандартную интеграцию для заказчика.

В сложившихся условиях бренды применяют контрмеры. Так, зафиксирован тренд на выращивание инфлюенсеров in-housе, их приоритизация перед разовыми для бренда (once-off) персонами [2].

Другим способом демпфирования репутационных рисков выступает сотрудничество с виртуальными инфлюенсерами. Заказчиками первых синтетических цифровых персонажей выступили рекламные холдинги, стремящиеся предоставить брендам эффективные касания с аудиторией в цифровой среде. Первые цифровые персонажи появились в начале 2000-х, когда в возраст активного потребления начали вступать рожденные в эпоху массового распространения интернета, для которых цифровая среда является частью социального бытия. Сегодня виртуальные и реальные лидеры мнений существуют параллельно, вступают в коллаборации между собой – сознательно (виртуальный велоспринтер Ion Gottlich партнерствует со спортсменами-велогонщиками) или случайно (в 2017 г. первую цифровую супермодель Shudu как чернокожую коллегу по цеху поддержала «аналоговая» Тайра Бэнкс).

Выстраивая коммуникации с инфлюенсерами, бренды тестируют включение виртуальных персонажей в сложившийся пул. Маркетинговые стратегии – от «оживления» канонических маскотов (виртуализация полковника Сандерса для KFC) до создания новых персонажей – под отдельный бренд или в качестве инфлюенс-ресурса, работающего с разными брендами по контракту. Показательно, что мимикрирующие под реального человека персонажи (human-like virtual influencers, HVIs) в продвижении более эффективны, чем мультипликационные (anime-like virtual influencers, AVIs), однако этот пользовательский гандикап исчезает, как только трансляция ценностей бренда перестает быть нативной [3]. Виртуальные инфлюенсеры сокращают разрыв, начиная системно играть на поле не только маркетинговых, но и социальных коммуникаций – строят родственные связи (Imma – Plustic Boy), выражают отчетливую общественную позицию (Lu do Magalu против женского насилия) или политическую (Bermudaisbae поддерживает Трампа). Виртуальных амбассадоров начинают рекрутировать общественные организации (Knox Frost – официальный посол ВОЗ по борьбе с коронавирусом).

Литература

1. Influencer Marketing Factory Report (2023).

2. Hype Auditor Report (2023).

3. Kim E., Kim D., E. Z., Shoenberger H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers’ brand endorsement effectiveness. In: Frontiers in Psychology, 14. DOI:10.3389/fpsyg.2023.1089051.