

Трофимова Арина Алексеевна,

магистрант,

Институт экономики и управления

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

МЕТОДИКИ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ

Аннотация:

В статье описано исследование, проведённое в рамках изучения инструментов формирования потребительского доверия к брендам в контексте инфлюенс – маркетинга. Были изучены существующие методики измерения эффективности инфлюенс-маркетинга и определены недостатки данных подходов. На основании результатов предложены рекомендации, для формирования новых комплексных подходов, которые могут дать более точные и всесторонние данные о воздействии инфлюенсеров на доверие потребителей к брендам.

Ключевые слова:

Инфлюенс-маркетинг, потребительское доверие, цифровой маркетинг, количественные методы, качественные методы, смешанные методы, лояльность к бренду, социальные сети.

Развитие цифровых технологий и увеличение присутствия брендов в социальных сетях привели к созданию уникального канала коммуникации с потребителями — инфлюенс-маркетинга [1]. Эффективность формирования потребительского доверия к брендам в инфлюенс-маркетинге можно оценить с помощью различных методик, которые базируются на измерении когнитивных, эмоциональных и поведенческих аспектов доверия. Применение этих методик позволяет компаниям лучше понять, насколько их маркетинговые усилия с участием инфлюенсеров способствуют укреплению доверия и лояльности аудитории. Основные инструменты измерения включают количественные и качественные методы, такие как опросы, метрики социальных сетей, аналитика поведения потребителей, а также экспериментальные исследования.

Методики оценки доверия в маркетинге традиционно развиваются на количественных и качественных подходах. Количественные методы, такие как Net Promoter Score (NPS) и Индекс удовлетворенности клиентов (CSI), часто используются для измерения степени лояльности и удовлетворенности клиентов [2]. Однако, согласно исследованиям Геффина [3] и Мэйера [4], такие методы могут быть ограничены для оценки эмоциональных и когнитивных факторов доверия, особенно когда речь идет о новых медиа, где присутствует личный элемент взаимодействия с инфлюенсерами.

Таким образом, традиционные методы оценки не всегда удовлетворяют требованиям современных подходов к инфлюенс-маркетингу, что приводит к необходимости разработки комплексных методов измерения [1].

Количественные методы:

Анкетирование и индексные системы (например, NPS и CSI) представляют собой дополнительные количественные инструменты для измерения доверия.

Индекс чистой лояльности (NPS) - это метрика, которая измеряет готовность потребителей рекомендовать бренд другим. Она тесно связана с доверием, поскольку высокий уровень NPS свидетельствует о том, что потребители уверены в качестве бренда и его способности оправдать ожидания [2].

Индекс удовлетворенности клиентов (CSI)- измеряет общий уровень удовлетворенности потребителей от взаимодействия с брендом и оценивает такие аспекты, как качество продукции, соответствие ожиданиям и ценность бренда. CSI рассчитывается на основе таких параметров, как:

- Качество продукта или услуги.
- Стоимость и ценность по сравнению с ожиданиями.
- Лояльность или склонность к повторной покупке.

CSI может быть особенно полезным при оценке доверия, так как удовлетворенность часто тесно связана с доверием. В инфлюенс-маркетинге, повышенный CSI после взаимодействия с контентом инфлюенсера может указывать на рост доверия к бренду, поскольку потребители ощущают соответствие обещанного качества и ценности. Например, если инфлюенсер подчеркивает высокое качество продукта, то рост CSI может свидетельствовать, что аудитория приняла эти заявления как достоверные [2].

Эти методы дают конкретные данные о степени удовлетворенности и готовности рекомендовать бренд другим. Такие методы измеряют изменение показателей до и после воздействия инфлюенс-маркетинга, что позволяет оценить его прямое влияние на доверие. Тем не менее, ограниченность этих методов заключается в их

неспособности охватить эмоциональные аспекты доверия, которые играют значительную роль в инфлюенс-маркетинге [2].

Качественные методы:

Глубинные интервью и фокус-группы обеспечивают понимание эмоциональной составляющей доверия, позволяя выявить скрытые механизмы, влияющие на восприятие бренда. Эти методы помогают раскрыть особенности взаимоотношений потребителей с инфлюенсерами и брендом, выявляя тонкости в восприятии, которые не видны при использовании количественных методов. Например, анализ тональности отзывов в социальных сетях дает представление о реальных реакциях потребителей, которые можно учитывать при разработке стратегий [5].

Анализ существующих методов показывает, что количественные подходы игнорируют эмоциональную составляющую доверия, ограничивая понимание реальных взаимоотношений между брендом и потребителями [6]. Качественные методы, в свою очередь, зачастую слишком субъективны и требуют значительных временных и финансовых затрат. Этот разрыв подчеркивает необходимость комплексного подхода, который позволит измерять доверие как когнитивный, так и эмоциональный аспект, предлагая всесторонний взгляд на эффективность инфлюенс-маркетинга [1].

Комбинированный подход:

Для получения комплексной оценки доверия предлагается использовать смешанные методы, которые сочетают количественные и качественные аспекты. Этот подход позволит получить более полную картину воздействия инфлюенсеров на доверие, а также выявить эмоциональные и когнитивные компоненты, необходимые для более точной оценки. Например, комбинированный подход может объединять NPS и CSI с данными из отзывов и интервью, которые позволят выявить скрытые факторы эмоционального восприятия бренда обеспечивая при этом более сбалансированную оценку.

1) Оценка когнитивных аспектов доверия:

Объединяет традиционные количественные индексы (NPS, CSI), а также расширенные опросники и анкетирования чтобы оценить такие параметры, как:

- Четкость и полнота информации от инфлюенсера о продукте.
- Профессионализм, надежность и экспертность инфлюенсера [7].

2) Эмоциональный индекс доверия

Включает метрики эмоционального восприятия, например:

- Индекс эмоционального отклика (расчет на основе анализа лайков, комментариев, реакции на посты).
- Систему классификации эмоций, которые инфлюенсер вызывает у подписчиков (например, по методу анализа тональности комментариев и реакции).
- Данные опросов по шкале эмоционального комфорта и близости к инфлюенсеру [8].

Комбинированный подход позволяет всесторонне оценивать доверие, делая акцент как на количественных, так и на качественных аспектах взаимодействия с инфлюенсерами. Включение новых форматов, делает оценку более гибкой и позволяет учитывать текущие тенденции, например, рост популярности видео-контента. Подход делает измерение доверия более точным и позволяет брендам разрабатывать более целевые и эффективные инфлюенс-маркетинговые стратегии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.).
2. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
3. Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Omega*, 30(1), 3-12.
4. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
5. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
6. Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 101, 709-714.
7. Basri, W. S., & Siam, M. R. (2020). Examining the impact of influencers' credibility on social media follower engagement: A case of Instagram*(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в РФ) in Malaysia. *International Journal of Technology and Management*, 11(2), 34-50.
8. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Trofimova Arina Alekseevna,

master's student,

Institute of Economics and Management,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin"

Yekaterinburg, Russian Federation

METHODS FOR MEASURING THE EFFECTIVENESS OF INFLUENCER MARKETING AS A TOOL FOR BUILDING CONSUMER TRUST

Abstract:

The article describes a study conducted as part of the study of tools for building consumer trust in brands in the context of influencer marketing. Existing methods for measuring the effectiveness of influencer marketing were studied and the shortcomings of these approaches were identified. Based on the results, recommendations were proposed for the formation of new integrated approaches that can provide more accurate and comprehensive data on the impact of influencers on consumer trust in brands.

Keywords:

Influencer marketing, consumer trust, digital marketing, quantitative methods, qualitative methods, mixed methods, brand loyalty, social networks.