



Влияние лидеров мнений в социальных сетях на продажи на маркетплейсах

Н. Т. Касьянова

предприниматель

Новосибирск, Россия

ORCID: 0009-0008-6882-0837

kasyanovart@yandex.ru

Аннотация: Лидеры мнений в социальных сетях стали ключевыми фигурами в современном маркетинге. Их способность формировать общественное мнение и влиять на потребительское поведение делает их важными партнерами для бизнеса, особенно на маркетплейсах.

В статье рассматривается влияние оригинальных рекламных кампаний на продажи на маркетплейсах, обращая внимание на актуальную проблему эффективности рекламы.

Работа подчеркивает важность интеграции лидеров мнений в стратегии цифрового маркетинга, направленного на максимизацию продаж на маркетплейсах и развитие брендов в условиях жесткой конкуренции.

Ключевые слова: инфлюенсеры, маркетинг, маркетплейс, социальные сети.

Для цитирования: Касьянова Н. Т. Влияние лидеров мнений в социальных сетях на продажи на маркетплейсах. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2025. Т. 24. № 1. С. 58–63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-58-63>.

The Impact of Social Media Influencers on Marketplace Sales

N. T. Kasyanova

entrepreneur

Novosibirsk, Russia

ORCID: 0009-0008-6882-0837

kasyanovart@yandex.ru

Abstract: Social media influencers have become key players in modern marketing. Their ability to shape public opinion and influence consumer behavior makes them important partners for businesses, especially in marketplaces.

The article examines the impact of original advertising campaigns on sales on marketplaces, focusing on the current problem of advertising effectiveness.

The work emphasizes the importance of integrating opinion leaders into digital marketing strategies aimed at maximizing sales on marketplaces and developing brands in the face of fierce competition.

Keywords: influencers, marketing, marketplace, social networks.

For citation: Kasyanova N. T. The Impact of Social Media Influencers on Marketplace Sales. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2025. T. 24. № 1. P. 58–63. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2025-24-1-58-63>.

В условиях цифровизации экономики и роста популярности онлайн-шопинга, маркетплейсы становятся важным каналом сбыта для многих брендов. Одним из многих эффективных методов продвижения товаров на этих платформах является работа с инфлюенсерами.

С возрастанием популярности социальных сетей и цифрового маркетинга роль лидеров мнений (инфлюенсеров) в формировании покупательских решений значительно увеличилась. Рынок цифрового маркетинга претерпел значительные изменения, и одной из самых заметных тенденций стал блогинг.¹ Инфлюенсер — лидер мнений, имеющий посредников в виде подписчиков

¹ Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

и публикующий контент не только в социальных медиа, но на любых площадках, где собирается большое количество пользователей — форумах, видеохостингах, каналах и сообществах в мессенджерах и т.д.² Рекламные интеграции с блогерами стали важным инструментом для увеличения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда.

Продавцы на маркетплейсах сталкиваются с несколькими основными проблемами:

- Нет или мало заказов.
- Дорогая реклама, на которую жалко денег.
- Не понятно, как работают алгоритмы.

И еще много факторов, в которых продвижение может решить эти проблемы.

В данной статье рассмотрены механизмы влияния лидеров мнений на продажи товаров на маркетплейсах, а также проанализированы примеры успешного применения данной стратегии. Актуальность проблемы для предпринимателей и представителей брендов достаточно высока.

В статье используются методы сравнительного анализа, основанные на собственном опыте автора.

Для разработки стратегии продвижения товаров через инфлюенсеров следует определить цель.

Цели могут быть следующие:

1. Стать лидером категории.
2. Стать лидером по конкретному запросу.
3. Распродать неликвидный товар.
4. Повысить узнаваемость бренда.
5. Тестирование новинок.

В зависимости от целей выбираем ключевые сообщения, выделяем бюджет для продвижения и ставим сроки. Далее производим приблизительный расчёт, какую выгоду можно получить. Став лидером категории, то есть заняв первые позиции в категории, например в сумках, мы увеличиваем видимость и посещаемость карточки и соответственно продажи. Чтобы стать лидером по запросу, например «сумка через плечо», нужно и блогера просить внедрять этот запрос, и встроить его в сео карточки, то есть назвать товар «сумка через плечо» и указать этот запрос в описании. Для распродаж и новинок стратегии похожие — действовать через цену и ограниченность товара.

Инфлюенс-маркетинг позволяет использовать блогера с целевой аудиторией фактически как лицо, рекламирующее и популяризирующее товар, услугу, бренд (и т. п.) в кругах своей аудитории, причем эффект от такой рекламы является накопительным и выражается в виде подражания, стремления аудитории пользоваться зарекомендовавшими себя брендами.³ Имея свою аудиторию, блогер может монетизировать свой блог и продавать рекламу понравившемуся бренду. В этой сделке выигрывают все: у блогера есть контент, у рекламодателя есть площадка.

Рекламная интеграция с блогерами (инфлюенсерами) представляет собой сотрудничество между брендом и индивидуумом, который имеет значительное количество подписчиков на различных онлайн-платформах. Основная задача таких интеграций — создание аутентичного контента, который будет восприниматься как часть обычной деятельности блогера, а не как навязчивая реклама.

Рассмотрим механизмы влияния:

1. Доверие и авторитет: Лидеры мнений часто имеют доверительные отношения со своей аудиторией. Исследования показывают, что рекомендации инфлюенсеров воспринимаются как более надежные, чем традиционная реклама. Здесь блогер также отвечает на вопросы своей аудитории о своих впечатлениях о продукте. Пользователи чаще доверяют рекомендациям тех, кого они считают «своими» людьми⁴, блогера можно спросить в комментариях, часто к ним обраща-

² Соколюк М.С. (2022) Инструменты influence маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт. Практический маркетинг № 8(302), 13.

³ Колмогорова В.И., Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С.84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>. С. 88.

⁴ Там же.

ются в личные сообщения. Таким образом, интеграция продукта или услуги в контент блогера может восприниматься как более естественная и менее навязчивая форма рекламы.

2. Эмоциональная связь: Инфлюенсеры способны вызвать эмоциональный отклик и создать атмосферу близости, что повышает вероятность позитивного восприятия брендовых сообщений. Блогеры часто имеют уникальный стиль и подход к созданию контента. Это позволяет брендам получать креативные идеи для представления своих продуктов. Совместная работа может привести к созданию оригинального и привлекательного контента, который можно использовать не только на площадке блогера, но и на маркетплейсе. Часто контент, сделанный блогером, вставляют в карточку товара на маркетплейсе.

3. Аудитория и охват: Лидеры мнений имеют доступ к широкой аудитории, что позволяет брендам быстро увеличить видимость и достичь большего числа потенциальных клиентов. А если интересы аудитории блогера максимально совпадут с аудиторией бренда, то эта взаимность обеспечит продажи бренду. Например, если бренд косметики выбирает блогера, который специализируется на бьюти-темах, результатом такой интеграции может стать высокий уровень заинтересованности и увеличение заказов товара.

Как пишут в своей работе В.И. Колмагорова, И.Д. Мудрова и Д.А. Шишлянникова, по мере роста аудитории микроинфлюенсера закономерным может стать увеличение стоимости рекламы, а также прямая зависимость от работы с ним; очевидной является необходимость работать с различными не связанными между собой микро-инфлюенсерами, для чего предполагается учитывать особенности аудитории таких инфлюенсеров, степень её вовлеченности, пересечение аудитории между несколькими лидерами мнений, особенности публикуемого контента, факт сотрудничества с другими рекламодателями и компаниями, учитывать публикуемые комментарии, отклики, метрики эффективности, используемые платформы и многое другое.⁵

Правильный баланс между затратами на рекламу и их эффективностью может существенно повлиять на продажи.

После анализа и внедрения самих интеграций, оценивается эффективность рекламы. Появляется такое понятие как ДРР — доля рекламных расходов.

$$\text{ДРР} = \frac{\text{расход на рекламу}}{\text{доход от рекламы}} * 100\%.$$

Для каждой стратегии (если их много) формируется таблица с основными показателями воронки продаж и делается расчёт ДРР. Допустим, если используем несколько каналов рекламы (блогеров), то делаем таблицу по каждому и сравниваем ДРР. Это сравнение помогает определить лучшие каналы рекламы.

Такой показатель считает и сама площадка при расчетах затрат на внутренние рекламные компании. Спорный показатель этой формулы — знаменатель, туда обычно попадает весь доход. Трудно отделить органические покупки от приведенных клиентов.

1. Метрики и аналитика

Возможности анализа эффективности рекламных интеграций через детализированную статистику социальных сетей позволяют брендам отслеживать и оптимизировать рекламные компании. Для оценки эффективности рекламных интеграций важно установить четкие метрики, по которым будет проводиться анализ. Например, некоторые блогеры дают гарантию количества просмотров. Если эта метрика не достигается, то блогер делает дополнительное упоминание бренда или переделывает интеграцию. Изучение таких показателей как охват, количество лайков и комментариев, CTR (click-through rate) и ROI (возврат инвестиций), а также конверсии в продажи и ДРР, позволяют брендам отслеживать и регулировать свои стратегии в зависимости от полученных данных. Сопоставляя данные, полученные от блогера, с данными из кабинета продавца, делается вывод об

⁵ Колмогорова В.И., Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>. С. 88.

успешности интеграции. Как правило, анализ таких метрик приводит к формированию списка «проверенных» блогеров, к которым можно обращаться повторно, через какое-то время.

2. Риски и недостатки

Несмотря на многочисленные преимущества, рекламные интеграции с блогерами имеют и свои риски. В первую очередь необходимо учитывать возможную «рекламную усталость» аудитории. При частом размещении рекламы блогерами можно наблюдать снижение интереса и доверия со стороны подписчиков. Второй аспект — неправильный выбор инфлюенсера может привести к потере репутации или нецелевому охвату. Также не стоит исключать человеческий фактор: недопонимания, срыв договоренностей и другие неприятности случаются часто.

Рассмотрим несколько примеров успешных интеграций с блогерами, которые значительно повысили продажи товаров на маркетплейсах:

1. Бренд косметики и Instagram ⁶ блогеры: Многократные коллаборации с популярными блогерами в сфере красоты, которые делятся отзывами о продуктах, демонстрируют их использование и проводят розыгрыши. Бьюти блогеры имеют высокий уровень доверия и их просто всегда интересно смотреть. Такие интеграции приводят к значительному увеличению продаж на маркетплейсах, а сценариев презентации продукта можно придумать большое множество.

2. Спортивные товары и YouTube рецензенты: Бренды спортивной линии, такие как Nike или Adidas, совместно с фитнес-блогерами, которые снимают видеоролики с тренировками в спортивной узнаваемой одежде. Блогеры показывают, как носить их одежду и обувь или сравнивают товары между собой. Такие интеграции часто приводят к росту продаж, особенно когда в описании есть ссылки на товары.

3. Электроника и Twitch стримеры: Игровые бренды сотрудничают с известными стримерами, которые используют и рекомендуют их продукцию во время стримов. Партнерство помогает повысить узнаваемость товаров и напрямую увеличивает продажи через промокоды и специальные предложения, если такие имеются.

4. Одежда и TikTok инфлюенсеры: Бренды модной одежды, которые работают с тиктокерами на создание вирусного контента, могут значительно увеличить свои продажи. Такие видео часто попадают в рекомендованные и на тиктокера больше подписываются. Например, челленджи, в которых блогеры показывают, как составить образ из новой коллекции, могут привести к сильному росту интереса и покупок.

5. Кулинарные товары и Food-блогеры: Бренды, производящие кухонные принадлежности или продукты питания, активно работают с фуд-блогерами, которые создают рецепты, используя принадлежности и продукты. Такие коллаборации подчеркивают качество и универсальность товаров с лучших сторон, что также ведет к росту продаж на маркетплейсах.

Рассмотрим эффективность рекламной кампании со средней стоимостью 500 руб. Рекламная компания длилась две недели с 18.11.24 по 01.12.24. Использовалось несколько Телеграм и Инстаграм ⁷ блогеров.



	просмотры	переходы	CTR	переходы в карточку	положили в корзину	заказали
ИГ	1 170 020	20 200	1.7	50 981	6381	526
ТГ	832 945	15 980	1.9			

$$ДРР = \frac{30000}{526 \cdot 500} \cdot 100\% = 11\%$$

Рис. 1. Данные по рекламным компаниям ⁸

⁶ Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

⁷ Признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

⁸ Составлено автором.

Согласно базе знаний Яндекс Директ,⁹ ДРР меньше 100% считается хорошим показателем. И чем меньше он будет, тем эффективнее была рекламная интеграция.

Как определить целевую аудиторию блогера и ее пересечение со своей? Конечно, можно использовать классический метод 5W (Способ сегментации аудитории, путем ответа на вопросы: что, кто, когда, где, зачем), но самый распространенный способ — отслеживание конкурентов и запуск рекламных кампаний там, где был конкурент. Биржи блогеров, аналитические сервисы, а также специализированные площадки дают доступ к базе данных блогеров и инструментам для оценки из аудитории. Также полезно искать блогеров по хэштегам в тематических группах.

Важно помнить, что перед тем, как начать продвигать свой товар, нужно подготовить карточку: визуальное представление из нескольких фотографий с описанием с использованием нужных ключей, а также следует завести достаточно товара, желательно на разные склады.

Согласно нашему законодательству (Федеральный закон «О рекламе» № 347-ФЗ от 2 июля 2021), с блогерами заключаются договор на рекламную интеграцию, договор отмечается в системе рекламных компаний (ОРД) с присвоением токена. Каждая интеграция должна быть отмечена как «Реклама» с соответствующим токеном. Позже блогер предоставляет статистические данные, которые заносятся в систему.

К сожалению, сейчас большое количество мошенников, которые представляются менеджерами блогеров. Договор должен защищать от них, однако случаи переноса или невыхода рекламы имеют место. Для проверки добросовестности блогеров существуют различные чаты черных списков блогеров.

Сотрудничество с десятью «мелкими» блогерами иногда оказывается более эффективным, чем с одним крупным, даже если у него столько же подписчиков, сколько у всех десяти вместе взятых. Поэтому ориентируемся не на количество подписчиков, а на охваты постов, желательно получая статистику от блогера в видеоформате. Правильное составление технического задания (ТЗ) можно сравнить со сценарием для актера, где можно оставить место для импровизации.

Мониторинг результатов. Если в интеграции давать прямую ссылку на товар, то она ведет не на приложение, а в браузер, поэтому лучше использовать специальную ссылку, с которой можно отследить количество пришедших от блогера людей. Полезно дублировать артикул товара в интеграции, часто пользователи ищут товар по нему. И по количеству переходов, когда вводится артикул товара, также определяется сколько человек пришли на маркетплейс извне. Переходы в карточку товара и увеличение числа «корзин» привлекают органический трафик на самом маркетплейсе. Нужно всегда «держат руку на пульсе» и исследовать успешные примеры интеграций и их влияние на продажи.

Заключение

На сегодняшний день на маркетплейсах сложилась следующая ситуация: почти принудительное участие в акциях с понижением цены. Если не почувствовать, то карточка становится внизу по выдаче, после «акционных» товаров. А видимость карточки напрямую зависит от продаж. Поэтому без внешней рекламы и хорошей стратегии не обойтись.

Реклама у блогеров — это один из самых востребованных методов продвижения. Блогеры привлекают миллионы людей своими видео, постами и историями. Это не так дорого, часто поставщики договариваются на бартерной основе и когда блогер рекомендует ваш продукт, его подписчики воспринимают это как честный отзыв от знакомого лица. Доверие — ключевой фактор успеха. Качественная реклама у блогера может стать вирусной, распространяясь далеко за пределы его подписчиков. Этот вирусный эффект способен многократно увеличить узнаваемость вашего бренда и увеличить продажи.

Важно выбрать подходящих инфлюенсеров, соответствующих имиджу бренда и способных взаимодействовать с целевой аудиторией. Необходимо внимательно отслеживать результаты, это важный аспект любого маркетингового плана. В условиях постоянно меняющегося цифрового мира брендам следует адаптировать свои стратегии и применять креативные подходы для успешной интеграции в контент блогеров.

⁹ База знаний Яндекс Директ <https://direct.yandex.ru/base/articles/drr-chto-eto-kak-poschitat>.

Список литературы

1. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
2. Соколюк М.С. (2022) Инструменты influence маркетинга внутри маркетплейсов: зарубежный опыт. Практический маркетинг № 8(302), 11–18.
3. Колмогорова В.И., Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
5. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
6. Smith, A. (2021). The effectiveness of influencer marketing: A review of the quantitative literature. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 845–861.
7. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility influence consumer trust and purchase intention. Journal of Business Research, 112, 753–763.

References

1. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
2. Sokolyuk, M.S. (2022) Influence marketing tools within marketplaces: foreign experience. Practical Marketing, No. 8(302), 11–18.
3. Kolmogorova V.I., Mudrova I.D., Shishlyannikova D.A. Application of micro-influencer engagement in digital marketing channels. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 4. P. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
5. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrities» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
6. Smith, A. (2021). The effectiveness of influencer marketing: A review of the quantitative literature. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 845–861.
7. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility influence consumer trust and purchase intention. Journal of Business Research, 112, 753–763.

Статья поступила в редакцию 06.01.2025; одобрена после рецензирования 03.03.2025; принята к публикации 10.03.2025.

The article was submitted 06.01.2025; approved after reviewing 03.03.2025; accepted for publication 10.03.2025.