

## INFLUENCER MARKETING DURING THE CRISIS KOVID-19

**Monika Yordanova,**

Student in department of “Economics”, spec. International Economic relations, Varna Free University "Chernorizets Hrabar"

**ABSTRACT:** *The Covid-19 crisis is affecting all industries and segments worldwide. More and more companies are starting to rethink their business strategies. Here is the important role of marketing as part of company policy. Marketing thinking, product positioning, market segmentation, consumer behavior and more. are beginning to be the subject of constant analysis by marketers. Influencer marketing, as part of the types of marketing, was also affected by the Covid-19 pandemic. The report presents these changes and adaptations.*

**Key words:** *marketing, influencer marketing, consumers, brand, covid-19, social networks, internet space, online shopping*

## ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА ПО ВРЕМЕ НА КРИЗАТА КОВИД-19

**Моника Йорданова,**

Студентка към катедра “Икономика”, специалност “Международни икономически отношения” на Варненски свободен университет “Черноризец Храбър”,  
e-mail: monikayordanova@gmail.com

**Резюме:** *Кризата Ковид-19 оказва влияние върху всички браниове и сегменти в световен мащаб. Все повече компаниите започват да преосмислят своите бизнес стратегии. Тук се явява и важната роля на маркетинга като част от фирмената политика. Маркетинговото мислене,*

*позициониране на продуктите, сегментирането на пазара, поведението на потребители и др. започват да бъдат обект на постоянни анализи от маркетинговете.*

*Инфлуенсър маркетингът, като част от видовете маркетинг също се повлиява от пандемията Ковид-19. В доклада се представя тези промени и адаптации.*

*Ключови думи: маркетинг, инфлуенсър маркетинг, потребители, бранд, Ковид-19, социални мрежи, интернет пространство, онлайн пазаруване*

## **1. ВЪВЕДЕНИЕ**

Ситуацията с вируса Ковид-19, в която се оказахме през изтеклата година, завари неподготвен целия свят. Всеобщата паника и страх доведе до хаос във всички сегменти на бизнеса и стана повод за пренасочване на бюджети, спиране на рекламни кампании и парализа на мащабни маркетинг стратегии в очакване на последващо развитие на извънредното положение. Икономическите последици от пандемията са всеобхватни, а рекламните и маркетинговите бюджети са сред първите неща, които компаниите ограничават, докато се опитват да оцелеят. Началото на кризата постави всички маркетинг активности на пауза, а много компании избраха изцяло да прекъснат своя маркетинг. Това даде тежко отражение върху бизнеса, защото маркетингът е начинът, по който потребителите научават и се мотивират да използват продукти и услуги. Мерките, предпазващи от разпространение на заразата ще бъдат последвани от тежка финансова криза и ще доведат отделни отрасли до ръба на фалита, затова е от ключово значение да се рекламира, доколкото това е възможно. Въпреки, че светът сякаш е спрял в момента, то рекламата не бива да спира. Мълчанието в една извънредна ситуация, може

да доведе до много повече разходи в бъдеще, отколкото в момента може да се направят за реклама, така че да прогнозирате позитивен изход за бизнеса си от кризата. Дори и с минимални инвестиции е важно да се запази присъствие онлайн, за да може щом забраните се вдигнат компаниите да са сред първите, за които потребителите ще се сетят.

В условията на криза маркетингът и маркетинговата политика на всяка компания се превръщат във водещи инструменти за привличане на нови клиенти и задържане на вече съществуващите.[Иванова, Виржиния,2013, с.289]

Не е изненадващо, че с развитието на технологиите и появата на социални мрежи маркетингът от уста на уста еволюира в инфлуенсър маркетинг. Реализира се чрез колаборации между компании и инфлуенсъри, в които се позиционират продукти и услуги в социалните мрежи на инфлуенсърите по натурален и ненаатрапчив начин, с акцент върху препоръка и лична история. Тази нова форма на разпространение на рекламно съдържание е ефективен начин за популяризиране на бранда и увеличаване на продажбите. Когато телевизията се облива с негативна информация всеки търси спокойствие в канали, които са позитивни и носят повече оптимизъм. Клиентите вече не харесват твърде директната реклама, до скоро не вярваха на продукт, ако не го докоснат и нямаха доверие в онлайн търговията, но в момента нямат друг избор и най-лесният и достъпен начин да им се изгради доверието е именно инфлуенсър маркетинга. Върху социалните медийни платформи той изглежда по-автентичен и по-истински. Инфлуенсърите са личности, които търсят нови тенденции и се стремят да докладват за нови продукти и разработки възможно най-рано. Инфлуенсърството е много плаващо, така че Ковид-19 може да нанесе временни, но бързо поправими „щети“. Инфлуенсър маркетинга изпъква точно в този момент, като едно

разумно и подходящо решение, защото потребителите и бизнеса в момента са изцяло онлайн. Макар и много хора все още да отричат силата на този тип реклама, той несъмнено откри своето място в планината на редица големи бизнеси, а отскоро и при по-малките. Ето защо голям трус за инфлуенсърите няма, а точно обратното – има повече работа, тъй като в момента всеки има възможност да се покаже предимно в мрежата, а това е чрез инфлуенсър маркетинга. На всички професионалисти в маркетинга е известно, че няма по-ценна реклама от личната препоръка.

С нарастващото въздействие на глобализацията, на съвременните потребители се представя голямо разнообразие от марки и продукти, ето защо, за да изпъкне марката, компаниите са принудени да измислят нови гениални и завладяващи маркетингови техники. Един от методите да позиционират и популяризират бранда си, и да достигнат до повече потребители на всеобхватния пазар е чрез инфлуенсър маркетинга. Инфлуенсър маркетингът се превърна от nice-to-have (приятно за притежание) на комуникационния микс в доминираща сила в дигиталното пространство и основен елемент в повечето дигитални стратегии. Тази млада форма на маркетинга се укрепва и засилва тенденцията да обхване още по-голямо разнообразие на индустриите – от бързооборотните стоки до B2B (бизнес за бизнес - покупка и продажба от компания в компания).

Актуалността на настоящия доклад е феномена изграждане на марка по време на кризата чрез маркетинг с влияние, за успешно закрепване на марката в съзнанието на потребителя, за генериране на широка осведоменост и изграждане асоциации на имидж чрез комуникация. Инфлуенсърите не са само част от бранд историята, самите те създават истории, със своите креативни идеи, с които да развълнуват потребителите, да поддържат съдържанието кратко, навременно и целенасочено, да бъдат реални, а не

толкова идеални и практически това завладяващо виртуално преживяване на марката те представя от уюта на собствения дом чрез уникалните си истории.

Целта на доклада е да се разгледа до колко е практично използването на уеб влиятелни за популяризиране на марка в електронната търговия. Това е анализирано с помощта на четири примера за пазара на електронна търговия: Kapten & Son, About You, Fashion-ID и Zalando. Подборът на компаниите и изследването им е направено на случаен принцип.

Kapten & Son е световна марка за аксесоари (часовници, слънчеви очила и раници). Марката се популяризира чрез Influencer marketing, главно чрез Instagram, тъй като публикациите са с около 200€ по-евтини от публикациите в блог. Съоснователят Fabian Deventer смята, че: "Instagram предлага чудесна възможност да популяризирате продукта си, ако насоката е към по-млада аудитория. Освен това маркетингът с влияние е по-евтин, обхватът е голям, а загубите са ниски". [Nehr, N., 2015, с.14]

Чрез социалните мрежи, бранда представя продуктите си не само в Европа, но и в Мелбърн и Ню Йорк. За Kapten&Son съдържанието в Instagram идва главно от инфлуенсърите, чиито снимки разказват историята на марката. Активни са и във Facebook, Pinterest и Snapchat. Целевата група е дефинирана много ясно: млада, съобразена с модата, с акцент върху високото качество и индивидуалност – като топ блогърката Pamela Reif, която ги презентира танцувайки под залеза с часовник и слънчеви очила. Часовниците бяха на китките на Caro Daur, Farina Oropku и Danny Fuchs. Всяка снимка на влиятелните лица от Kapten&Son също се публикува от техен собствен акаунт, за да се повиши осведомеността и да се гарантира, че часовникът с малката котва привлича вниманието на потенциалните потребители възможно най-много. Собственият акаунт на марката вече има и обхват от над 1 млн. последователи. Инфлуенсърите автентично изразяват начина си на

живот и красивите моменти с помощта на модните аксесоари. Kapten&Son работи с много влиятелни лица, за които съдържанието и качеството на изображенията са изключително важни. Добрата снимка в Instagram не е по-важна от добре подготвената статия в блога.

About You е позиционирана като собствена модна марка, и като продавач на продукти в Интернет, отворен модел за електронна търговия, което прави модното пазаруване по-вдъхновяващо и вълнуващо. Целевата група е на възраст между 14-29 г. и се достига чрез социалните мрежи. Тук моделите, модераторите или актьорите са влиятелни лица и показват, че има нужда да се обличаш като тях. В допълнение към инфлуенсърите и приложенията, според основателя на About You - Tarek Müller, социалните мрежи също се използват за реклама. Двата акаунта в Instagram на You&Idol и About You имат общо около 900 хил. последователи. Компанията демонстрира сътрудничество с влиятелни лица като Lena Gercke, която снима и коледното си парти, близки приятели и семейството си, Milena Karl, Matia Mou by Sofia, Elena Carrière и Cathy Hummels. За About You инфлуенсърите са включени в цялостната презентация, като например сътрудничеството с Disney, което ще продължи и след т. нар. капсулна колекция „The True Original Collection“. Втората колекция следва с „MARVEL Avengers, Spot the Hero“. Снимките са направени с влиятелни лица Lisa Doel и Hendrik Giesler в Дисниленд Париж. Въпреки, че About You залага на онлайн търговията, те също така разчитат на телевизионни кампании и реклами на плакати за ключовата осведоменост за марката. За About You инфлуенсър маркетинга и класическите рекламни формати се допълват взаимно.

About You използва предимно Instagram и Facebook, но и Snapchat и YouTube. Всички канали предоставят креативно, разнообразно съдържание в крак с най-новите тенденции, които варират от споделяне на най-новите

промоции и оферти до ексклузивни, вълнуващи прозрения зад кадър в работата на екипа. Много формати са адаптирани към забавни истории. Марката е много силно свързана с маркетинг на влиянието, както от клиенти, така и от бизнес партньори и инфлуенсъри.

Fashion-ID е онлайн магазин и продава 200 000 продукта на над 300 марки. Компанията не разчита само на влиятелни лица, но и на печатни реклами, както и кодове на ваучери.

Fashion ID е оборудвал своя онлайн магазин със специални функции като списък с желания, консултантска функция и новия инструмент за социални медии „Попитайте приятел“. В дигиталния свят на пазаруването на дребно Fashion ID, твърдо вярва в многоканална вселена, която прави всички клиенти щастливи. „Разказването на истории“ е важна ключова дума, когато става въпрос за представяне на продукти за вдъхновяващо пазаруване. Клиентите искат да бъдат ентузиазирани и забавлявани, а разказването на истории е един от начините да се отговори на това изискване. Друга крилата фраза е „преживяване“ - целта е пазаруването да се възприема повече, като част от развлекателните дейности и да се развие по-нататък. Пазаруването да не се „усеща“, като просто пазаруване. Дори клиента да не се „нуждае“ от нов пуловер, той да поиска да си купи такъв, за да е удовлетворен. Изживяването при пазаруване, заредено с многобройни положителни преживявания, е най-добрата основа тук. В кризата с Covid-19 потребителите прекарват много повече време онлайн и се наблюдава рязко увеличение на трафика, изтегляния на приложения и нови клиенти. В момента ангажираността на потребителите и нуждата им от вдъхновение онлайн преживяват силен бум. Марките се възползват от това чрез реагиране по-бързо на събития и тенденции. Тази криза действа като катализатор за ускоряване на маркетинговия цикъл. Инфлуенсър маркетингът играе все по-важна роля през последните месеци да

вдъхновява хората чрез използването на популярни модели за подражание като Franziska Albrecht von Zuckermädchen или Lina Mallon, когато става въпрос за облеклото им. Тази тенденция помага да се достигне до по-стари целеви групи, които в момента не са в редовен контакт със социалните медии.

Zalando е водещата онлайн платформа за мода в Европа с около 1500 марки, както световни така и собствени. Магазинът е съобразен с нужди на клиенти на 15 различни пазара. Маркетинговата платформа за влияние на Zalando овладява трите инфлуентър маркетингови C-та (Credibility, Change und Customer Centricity) - доверие, промяна и ориентираност към клиентите и е свързана с над 500 хил. създатели на социални медии към платформата, като е помогнала на около 250 марки да създадат 14 000 спонсорирани съдържания. Достоверността на влиятелните е също толкова важна, колкото и техният обхват. При избиране на инфлуенсъри за сътрудничество, се обръща внимание на основните количествени параметри, като обхват и ангажираност на последователите, за да се избере най-доброто съвпадение. По-важно от всякога е да се включат качествени фактори, като автентичност и достоверност. Целевата група е на възраст между 16-45 години, като млади глобалисти, повече самотни или женени, по-малко семейства и със среден доход.

Zalando стартира интерактивна кампания в социалните медии, #StyleDayFriday, която насърчи клиенти да облекат хубав тоалет у дома, за да излязат от рутината. Кампанията беше невероятно положителна. С директно идентифициране на промените, разработване на целенасочена кампания и бърза реакция в предлагането – закупуване на спортни облекла, пижами, чорапи и чехли вместо бизнес дрехи. Zalando във Facebook е със 7,5 млн. абонати и 1,1 млн. последователи в Instagram. Световната звезда и модел Cara Joselyn Delevingne е част от кампанията.



Проекта Zalon by Zalando е форма на съвети за покупка, при която клиентите могат да представят желанието си екип или личен стил на екипа. Стилистът събира пакет със селекция от дрехи, изпраща ги и стоките могат да бъдат изпробвани у дома. В този случай инфлуенсърите служат като стилни модели, от една страна, а от друга страна популяризират проекта в Instagram. Обхватът тук е само 16 700 последователи.

Ексклузивната кампания чрез инфлуенсери за пускането на марката за активно облекло IVY PARK от певицата Beyoncé беше много успешна, като част от това местните влиятелни лица трябваше да разпространяват съдържание за IVY PARK с любимите си парчета от колекцията в началото на 2020 г. Кампанията присъстваше много в Instagram и за няколко дни генерира обхват от 250 хил. последователи.

Zalando отдавна използва маркетинг на влиянието в собствената си комуникация. Използва тенденции в електронната търговия, като например по-бързи, по-цифрови, по-социални и по-устойчиви. Визията на Zalando е насочена и подкрепя много повече марки чрез тези промени.

Тези четири примера за електронна търговия от модната индустрия показват, че маркетингът на инфлуенсера играе важна роля в маркетинговата стратегия за тези компании. Тяхното общо нещо е, че използват маркетинговия инструмент за влияние. Резултатите от случайното проучване показват, че маркетингът с влияние е обещаващ за изграждане на марка.

Zalando иска да достигне до широка целева група между 16 и 45 години, мъже и жени, и в цяла Европа. Трудно е да се характеризира персона за тази целева група. Без ясна дефиниция на характеристиките на групата хора, които трябва да бъдат достигнати, не може да бъде намерен инфлуенсър с висока степен на точност на приспособяването към целевата група. Ако обаче се използват инфлуенсери за много специална кампания, като

кампанията IVY PARK на Beyoncé за (спортно облекло), могат да бъдат избрани влиятелни лица с висок афинитет към спорта. Ако те също имат стил, който е в посока на американския уличен стил, много вероятно е тяхната общност също да приеме добре линията на дрехите Beyoncé.

About You също е свързано в голяма степен с нуждите на целевата група и личния им стил и девиза „Всяка част по ваш стил“ поставя на преден план персонализацията на всеки отделен член на целевата група. За да се постигне това, трябва да има високо ниво на разбиране за целевата група. С помощта на приложение потенциалните клиенти дори могат сами да изберат своя инфлуенсър, от когото могат да бъдат вдъхновени и чий стил искат да купят. Като цяло, част от осведомеността за марката на About You също може да бъде възложена на маркетинг чрез влиятелни лица.

Въпреки, че кампаниите за брендиране не са фокусирани върху влиятелни лица, тези практики ясно показват едно нещо: колкото по-точно се координират лидерите на мнения, толкова по-голяма е вероятността устойчивият маркетингов ефект да бъде успешен. Той също така ясно се фокусира върху целевата група в своята маркетингова стратегия, както и автентичността играе много важна роля. Този грешен подход може да бъде идентифициран на примера на Fashion ID.

Компанията Kapten&Son заслужава специално споменаване. Единствената рекламна среда е използването на влиятелни лица, които внесоха собствено съдържание и свой собствен визуален език. Разработването на собствени инструменти за успешно сътрудничество само с влиятелни лица показва, че зад маркетинговата стратегия стои добре обмислена система.

## **2.ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Инфлуенсър маркетингът има повече смисъл за марка производител, отколкото за търговец на дребно. Търговците на дребно също трябва да се съсредоточат върху специални марки, продукти или услуги и да използват внимателно подбрани влиятелни лица. Тези четири практически примера за електронна търговия от модната индустрия показват, че използването на този маркетингов инструмент със сигурност може да допринесе за осведомеността на марката в целевата група. Маркетингът на влиянието е бъдещето на рекламата.

Всички се адаптираме към новия начин на живот и социалната изолация. Всеки ден търсим идеи за успешна работа от къщи, способи за физическа активност в домашна обстановка, рецепти, съвети или просто разговорващо съдържание. Пренасочваме навиците си към пазаруване онлайн и търсим разрешения на проблеми. Инфлуенсърите са хората, на които имаме доверие да ни дадат съвет или препоръка. Инфлуенсър маркетингът се развива динамично, но и инфлуенсърите бързо се адаптират към промените. Хората винаги имат нужда да се свързват с хора, от които да се вдъхновяват и на които да подражават.

Много хора изпадат в меланхолични състояния, стоейки у дома. Инфлуенсърите трябва да се постараят да внесат светлина и усмивки в ежедневието на последователите, да поднасят нещата с позитивизъм, да засилват мечтите за планиране на покупки, срещи и пътувания. Те са хората, които дават силно необходима доза емоция в ежедневието ни. Важна задача за всички инфлуенсери по света е да се нагодят към създалата се негативна ситуация и посредством опита си, да бъдат опора за хилядите, затворени в домовете си, да покажат на хората хубавите моменти, нещата, които ги очакват щом тази изолация приключи, да дават идеи как може да

разнообразим и оползотвори времето у дома – независимо дали си сам или със семейството си.

#### **ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Иванова, Виржиния, Маркетингът по време на криза, Доклад от международна научна конференция „Investment in the future -2013, Варна, 2013, с.289

2.Nehr, N., Die Macht der Modeblogger- eine Analyse des Einflusses auf das Kaufverhalten, Aachen, 2015, стр. 14

2. <https://aboutyou.at>

3. <https://www.zalando.at>

4. <https://kapten-son.com>

5. <https://www.fashionid.de>