

*Магомедова Диана Артуровна,
магистр,
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации,
г. Москва*

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В В2В-СЕКМЕНТЕ: ОТЛИЧИЯ ОТ В2С И КРИТЕРИИ ВЫБОРА ОТРАСЛЕВЫХ ЭКСПЕРТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности применения инфлюенс-маркетинга в В2В-сегменте. Проведен сравнительный анализ подходов к инфлюенс-маркетингу в В2В и В2С. Выявлены ключевые различия в стратегиях, целевой аудитории, типах контента и критериях эффективности. Определены основные критерии выбора отраслевых экспертов для В2В-кампаний: предметная экспертиза, достоверность, сеть профессиональных связей, разнообразие контента и вовлеченность аудитории. Показано, что 87% В2В-покупателей доверяют рекомендациям коллег больше, чем брендовому контенту.

Ключевые слова: Инфлюенс-маркетинг, В2В-маркетинг, отраслевые эксперты, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, доверие аудитории, вовлеченность.

*Magomedova Diana Arturovna,
Master, Financial University under the
Government of the Russian Federation,
Moscow, Russia*

**INFLUENCER MARKETING IN THE B2B SEGMENT: DIFFERENCES
FROM B2C AND CRITERIA FOR SELECTING INDUSTRY EXPERTS**

***Abstract.** The article examines the features of influencer marketing application in the B2B segment. A comparative analysis of approaches to influencer marketing in B2B and B2C is conducted. Key differences in strategies, target audience, content types, and effectiveness criteria are identified. The main criteria for selecting industry experts for B2B campaigns are determined: subject matter expertise, credibility, professional network, content diversity, and audience engagement. It is shown that 87% of B2B buyers trust colleagues' recommendations more than branded content.*

***Key words:** Influencer marketing, B2B marketing, industry experts, digital marketing, content marketing, audience trust, engagement.*

Введение

Современный цифровой маркетинг переживает значительную трансформацию, связанную с ростом влияния социальных сетей и профессиональных сообществ. Инфлюенс-маркетинг, ранее ассоциировавшийся преимущественно с B2C-сегментом, активно проникает в сферу бизнеса для бизнеса (B2B). По данным исследований, почти 90% B2B-покупателей предпочитают контент от проверенных инфлюенсеров прямым продажам от брендов [1]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания специфики применения инфлюенс-маркетинга в B2B-контексте, где процесс принятия решений отличается большей сложностью, длительностью и вовлечением множества стейкхолдеров.

Теоретические основы инфлюенс-маркетинга в B2B

Инфлюенс-маркетинг в B2B представляет собой стратегию взаимодействия с отраслевыми экспертами, аналитиками и лидерами мнений для продвижения продуктов и услуг среди профессиональной аудитории. В отличие от B2C, где инфлюенсеры часто фокусируются на развлечении и создании трендов, B2B-инфлюенсеры обеспечивают передачу знаний и укрепление профессиональных отношений [2]. Роль B2B-инфлюенсера сочетает профессиональный авторитет с социальным капиталом, что

позволяет эффективно влиять на процесс принятия решений в организациях-клиентах.

Ключевые различия между B2B и B2C инфлюенс-маркетингом

Анализ современной научной литературы и практических исследований позволил выявить фундаментальные различия между подходами к инфлюенс-маркетингу в B2B и B2C сегментах. B2B-инфлюенс-маркетинг подчеркивает предоставление клиентам лучшей отдачи от инвестиций, в то время как B2C часто опирается на эмоции [3]. B2B-кампании фокусируются на более длительных циклах продаж с участием советов по принятию решений, тогда как B2C-кампании ориентированы на импульсные покупки.

Целевая аудитория в B2B представлена профессионалами и лицами, принимающими решения в организациях, в то время как в B2C это конечные потребители. Соответственно, типы инфлюенсеров различаются кардинально: в B2B это отраслевые эксперты, аналитики, спикеры конференций, тогда как в B2C преобладают лайфстайл-блогеры и знаменитости. Основной фокус B2B-инфлюенс-маркетинга направлен на экспертизу, ROI и логические аргументы, в то время как B2C строится на эмоциях, трендах и идентификации с брендом.

Критерии выбора отраслевых экспертов для B2B-кампаний

Идентификация и валидация подходящих инфлюенсеров представляет собой трудоемкий процесс, требующий глубокого анализа. Исследование LinkedIn среди 1 700 технологических покупателей в Великобритании, США и Индии выявило шесть ключевых характеристик B2B-инфлюенсеров [4]. Предметная экспертиза занимает первое место – 53% респондентов считают ее главным критерием. Эффективный инфлюенсер должен демонстрировать глубокие знания в своей области. Это фундаментальное требование, отличающее B2B-инфлюенсеров от B2C, где важнее развлекательная функция.

Достоверность и доверие отметили 52% респондентов. B2B-покупатели должны быть уверены в объективности и надежности информации, предоставляемой инфлюенсером. Доверие формируется через последовательность публикаций, прозрачность и профессиональную

репутацию. Сеть профессиональных связей также важна для 52% опрошенных. Важно не просто количество подписчиков, а качество связей с другими экспертами в отрасли.

Эффективность инфлюенс-маркетинга в B2B

Исследования показывают высокую эффективность инфлюенс-маркетинга в B2B-сегменте. 87% B2B-покупателей доверяют рекомендациям коллег больше, чем брендовому контенту [5]. 53% маркетологов считают предметную экспертизу главным критерием выбора инфлюенсера. Глобальные расходы на инфлюенс-маркетинг в B2B выросли на 34% в 2024 году.

Наиболее эффективными типами B2B-инфлюенсеров являются брэнддивидуалы – узнаваемые эксперты с обширной сетью контактов; восходящие звезды – перспективные специалисты, набирающие популярность; нишевые эксперты – узкопрофильные специалисты с высокой вовлеченностью аудитории.

Заключение

Инфлюенс-маркетинг в B2B-сегменте представляет собой мощный инструмент построения доверия и повышения узнаваемости бренда среди профессиональной аудитории. Ключевое отличие от B2C заключается в приоритете экспертизы над развлекательным контентом, логики над эмоциями, долгосрочных отношений над разовыми транзакциями.

Успешная реализация B2B инфлюенс-маркетинга требует тщательного отбора инфлюенсеров на основе предметной экспертизы, достоверности и релевантности; фокуса на качестве аудитории, а не только на количественных показателях охвата; построения долгосрочных партнерских отношений.

Перспективы развития направления связаны с ростом инвестиций (прогнозируемый объем рынка \$24,1 млрд к 2026 году), развитием профессиональных платформ и увеличением доверия B2B-покупателей к рекомендациям отраслевых экспертов.

Список литературы:

1. Seven Differences Between B2B and B2C Influencer Marketing [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://hellopartner.com/2019/06/27/seven-differences-between-b2b-and-b2c-influencer-marketing/> (дата обращения: 15.03.2026).
2. Mero J., Vanninen H., Keränen J. B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies // ResearchGate. – 2023.
3. How Influencer Marketing Works Differently in B2B vs B2C? [Электронный ресурс] // Qoruz. – 2025. – URL: <https://www.qoruz.com/blog/b2b-vs-b2c-influencer-marketing> (дата обращения: 10.03.2026).
4. Criteria for selecting B2B creators worldwide 2025 [Электронный ресурс] // Statista. – 2025. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1622682/criteria-select-creators-b2b-marketing/> (дата обращения: 12.03.2026).
5. B2B Influencer Marketing Statistics and Trends [Электронный ресурс] // TopRank Marketing. – 2025. – URL: <https://www.toprankmarketing.com/blog/b2b-influencer-marketing-statistics/> (дата обращения: 14.03.2026).
6. Davis K. 6 things to look for in a B2B influencer [Электронный ресурс] // MarTech. – 2024. – URL: <https://martech.org/b2b-influencer-selection-criteria/> (дата обращения: 11.03.2026).