

СЕКЦИЯ С

МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339.138

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ. ПРИВЛЕЧЕНИЕ И ВЫБОР АМБАССАДОРА

*Ю.В. Бегматова, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в работе дана характеристика лидерам мнений, а так же отражены принципы выбора амбассадора для рекламных кампаний.

Summary – this paper describes the leaders of opinions, as well as reflects the principles of choosing an ambassador for advertising campaigns.

Введение. С безумным количеством разновидностей продуктов и услуг, доступных на рынке, потребитель часто смотрит на определенных людей для того, чтобы сделать выбор.

Основная часть. Изменило ли ваше мнение, мнение отдельного человека/группы людей? Кто лидеры мнений? Лидеры мнений - это люди или организации, которые могут влиять на людей своим мнением. Это те, кого считают заслуживающими доверия и высоко ценят в конкретной области.

Лидерами мнений могут быть все, начиная от друзей, семьи до известных актеров, политиков, веб-сайтов и генеральных директоров.

В семьях часто есть один влиятельный человек, который хорошо знаком с определенным продуктом или услугой. Например, если вы являетесь гурманом, и ваша семья доверяет вашему вкусу, они спросят ваше мнение, прежде чем попробовать новую кухню. Это делает вас лидером мнений в данной области. Точно так же, когда массы боготворят известных общественных деятелей. Люди остро следуют своим лидерам.

Характеристика лидеров мнений. Лидеры мнений влияют на выбор и убеждения своих последователей в отношении конкретного бренда, продукта или услуги. Но точно так же могут влиять и против бренда, продукта или услуги. Они хорошо осведомлены в своей области. Их уважают, им доверяют. Их взгляды несут вес и значение [1].

Если лидер мнения находится в пределах вашей семьи или круга друзей, вы склонны верить ему больше, чем кому-либо еще, поскольку вы чувствуете, что он хочет, чтобы вы сделали правильный выбор.

Истинные лидеры общественного мнения оказывают сильное влияние на выбор своей аудитории и имеют более высокий социальный статус среди своих друзей, семьи и последователей.

Почему лидеры мнений важны? Было время, когда бренды ориентировались на маркетинг только через рекламу, а руководители высшего звена и топ-менеджмента даже не присутствовали на пресс-конференции. Однако эта тенденция изменилась. Руководители, такие как Илон Маск и Стив Джобс, стали лидерами общественного мнения в своей собственной нише.

Бренды уделяют больше внимания тому, чтобы знаменитости и другие влиятельные люди были счастливы, поскольку даже один твит или сообщение в Facebook могут заставить бизнес потерять миллиарды.

Лидеры мнений считаются наиболее надежными в рекламе. Согласно исследованию Нильсона, большинство людей считают, что рекомендация друзей и людей, которым они доверяют, являются самой надежной формой рекламы. Лидеры мнений могут создавать или разрушать любой бренд используя слова.

Реклама и СМИ не способны сделать то, что делают лидеры мнений, они беседуют с целевой аудиторией. Лидеры мнений следят за СМИ и на основе сообщений излагают своё мнение, которое напрямую влияет на целевую аудиторию.

Руководители мнений считаются экспертами в определенной области, и их область влияния ограничена. Их мнение по другим областям практически не имеет значения.

Как компании выбирают амбассадора

Амбассадор – это тот, кто олицетворяет бренд, который он или она поддерживает, влияя на потребителей и повышая осведомленность этого бренда.

Даже в эпоху цифровых технологий люди хотят вести бизнес с людьми. Амбассадор очеловечивает компанию и, благодаря этому люди могут ассоциировать бренд с человеком, который является амбассадором.

Выбор амбассадора – это в первую очередь выбор его аудитории. И, говоря об амбассадорах, не обязательно представлять актёров, получивших Оскар.

В настоящее время бренды сосредоточены на блогерах и личностях в социальных сетях. Такие люди часто достигают больших результатов в маркетинговых кампаниях, как и «большие имена». Например, нестандартный выбор амбассадора сделала компания, которая производит одежду для спорта и туризма Academy Sports and Outdoors. На роль своего представителя в соц.сетях выбрали блогера Анну О’Брайен, которая весит 150 килограммов. Смелое, но при этом логичное решение. Анна представляет одежду размера плюс, для крупных девушек. Таким образом, компания точно попала в свою целевую аудиторию [2].

Но всегда ли оправдан выбор амбассадора? Не так давно лицом Альфа-банка стал известный блогер Юрий Дудь, ведущий шоу «вДудь». Главный вопрос в том, насколько аудитория Дудя совпадает с целевой аудиторией Альфа-банка. Что готов банк предложить этой аудитории, и какие цели преследует? Здесь можно спорить, но, возможно, Альфа-банк просто экспериментирует, ищет новые пути, пытается выйти на новую аудиторию. Возможно также, что выбор яркого, харизматичного Дудя на самом деле является хорошо продуманной кампанией.

Тем не менее, человек, который может положительно говорить о продукте, чтобы поддержать продажи и повысить узнаваемость бренда, очень важен для любой организации, и именно поэтому все больше и больше используют этот метод для персонализации своего бренда.

Заключение. Амбассадор бренда – неизменно сильный способ создания коммуникации напрямую со своей аудиторией. Крайне важно со всей ответственностью подходить к выбору личности, которая будет проповедовать философию вашего бренда, ведь именно благодаря амбассадорам крупные и не очень компании все больше начинают приобретать человеческие свойства и черты, становясь еще ближе к своим потенциальным покупателям и целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лицо бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://target-knife.ru/blog/kak-vybrat-lico-brenda-dlya-svoej-kompanii>. – Дата доступа: 14.11.2018.
2. Амбассадор бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.spletnik.ru/blogs/160737_ambassador-brenda. – Дата доступа: 25.11.2018.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ BIG DATA В МАРКЕТИНГЕ

*И.О. Велент, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – Малайчук О.А.*

Резюме – в статье представлено влияние Big Data на комплекс маркетинга, и рассмотрены примеры внедрения Big Data в деятельность компаний.

Summary - the article presents the impact of Big Data on the marketing mix, and reviews examples of implementing Big Data into the activities of companies.

Введение. Огромное количество данных постоянно накапливаются практически в любой сфере человеческой жизни, начиная от социальной сферы, заканчивая анализом данных в масштабах планеты. Для того, чтобы анализировать огромные массивы данных, были созданы методы обработки больших данных, которые были названы Big data.

Основная часть. Big Data – серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных больших объемов, с целью получения воспринимаемой человеком информации и ее дальнейшего использования.

Рассмотрим, как применяется Big Data в сфере маркетинга.

Благодаря Big Data маркетологи усовершенствовали свою работу и сократили время маркетинговых исследований. С помощью Big Data теперь можно с легкостью узнать предпочтения потребителей, привлечь новую аудиторию, оценить уровень удовлетворенности клиентов, повысить качество обслуживания, сэкономить время и бюджет, создавать новые продукты и проекты, которые будут пользоваться спросом, выводить рекламу только для определенной целевой аудитории, которая в ней заинтересована, а также повышать лояльность клиентов. И это лишь малая доля того, чего можно добиться, используя Big Data.

Рассмотрим, как Big Data (BD) влияет на комплекс маркетинга – 4P (продукт, продвижение, цена, место).