

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг на предприятии малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing/>– Дата доступа: 03.04.2020
2. Маркетинг в малом бизнесе как источник роста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noomarketing.net/marketing-v-malom-biznese> – Дата доступа: 10.06.2020
3. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://student.zoomru.ru/> – Дата доступа: 18.11.2012

УДК 339.138

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ INFLUENCE-МАРКЕТИНГА

*М.С. Рудинский, студент группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель Е.М. Еловая*

Резюме – в данной научной статье раскрываются понятия Influence-маркетинга, особенностей его эффективного использования, также правильного подбора инфлюенсеров.

Summary – this scientific article reveals the concepts of influence marketing, the features of its effective use, as well as the correct selection of influencers.

Введение. За последние несколько лет особое место во влиянии на целевую аудиторию занял метод influence-маркетинга. Суть метода состоит во взаимодействии с целевой аудиторией по средствам влияния инфлюенсеров - лидеров мнений.

Основная часть. Influence Marketing – маркетинг влияния, представляющий собой процесс контактирования компаний с лидерами мнений в разных сферах деятельности, цель которого - продвинуть продукт или услугу. Сильный инструмент для имиджа, позволяющий влиять на вовлечение и охват, имеет место во многих стратегиях продвижения мировых брендов. С помощью него можно проследить воздействие через личные советы инфлюенсера, а также его рекомендации, оказывающие эффект за счет авторитета.

Процесс происходит следующим образом:

1. Компания останавливает выбор на аккаунте для рекламы, подходящем для определенной тематики, философии и направлению;
2. Рассматривают возможности для сотрудничества, составляет договор, не упуская условия и детали;
3. Занимаются составлением технического задания;
4. Занимается размещением рекламы, используя фотографии, текстовое наполнение, а также видео, в которых инфлюенсер дает рекомендации по продукту размещает рекламу в виде текстового наполнения, фото или

видео контента, в которой блогер рекомендует подписчикам попробовать продукт. Эффективность метода объясняется пятью преимуществами:

1. Быстрая реакция аудитории, налаженная обратная связь. Налаживая контакты с определенным лидером мнений, легко получить обратную реакцию аудитории, конкретное мнение о товаре или услуге.

2. Уместность. Реклама легко становится контентом, частью профиля, не выделяется, не вызывает плохой реакции аудитории.

3. Повышение активности. Из аккаунтов социальных сетей, публикующих рекламу, переходит целевая аудитория. Она заинтересована и доверяет, почти готова совершить покупку.

4. Адресность. Правильно выбранный инфлюенсер легко доносит целевой аудитории поставленную ему информацию.

5. Продолжительность существования. Реклама в профиле может оставаться там на длительный срок, тем самым в перспективе обещая привлекать все новых и новых клиентов.

Эффективность Influence-маркетинга работает в любом виде бизнеса одинаково. В силу своей специфики, чтобы эффективно использовать блоггинг в маркетинговых целях, требуется затратить намного больше творческих усилий, чем в случае использования других инструментов интернет-маркетинга [1].

Самым важным критерием эффективности является правильный формат размещения. Даже самый маленький интернет-магазин, правильно составив цели рекламной компании, может достигнуть большого успеха.

Использование этого маркетингового метода влияет на потребителя на всем протяжении пути:

1. Знание. Раскрывайте проблему, которую решает ваша услуга или товар через новых людей.

2. Интерес. Подогревайте интерес аудитории, сосредотачивайте внимание на проблеме и постепенно давайте ответы для ее решения.

3. Желание. Продемонстрируйте будущим клиентам свой продукт и как с помощью него вы решаете проблемы в действии. Тем самым повышая желание воспользоваться вашим методом.

4. Покупка. Размещайте объявления с призывом опробовать ваш продукт и решить свою проблему.

5. Вовлечение. Делитесь своим опытом, как ваш продукт помогает вам. Тем самым вовлекайте клиентов дальше.

6. Распространение. Рассказывайте о том, как можно применять ваш продукт и мотивируйте людей повторять ваши действия, делиться этой историей с другими.

При правильном использовании метода, он поможет маркетологу решить такие задачи как: повышение доверия к бренду, повышение продаж, хорошее впечатление.

Маркетинг инфлюенсеров является наиболее эффективным, так как он не представляет собой чистую рекламу в ее классическом виде. Такая ре-

клама ненавязчива, агрессивного маркетинга и продаж не проявляется, но присутствуют те факторы, которые ищут потребители, такие как личная реклама или обзор от инфлюенсера, который никогда не был связан с брендом напрямую. Такая информация чаще всего воспринимается клиентами как проверенный источник информации о продукте. Инфлюенсеры создают дополнительную дистанцию между клиентом и брендом, так как являются «посредником».

Сотрудничество происходит, основываясь на контенте и его качестве, а также на аудитории, ранее вовлеченной в процесс.

В качестве публичного авторитета лучше всего использовать: медиа личностей, популярных блогеров, журналы. Эффективным способом продвижения товара или услуги на рынок является написание рекламных статей в популярных блогах [2].

Чтобы маркетинг инфлюенсеров был более эффективным, необходимо найти подходящую кандидатуру инфлюенсера, однако перед этим компания должна определиться с четкой целью. Если цель рекламной кампании - увеличить охваты, то компании необходимо рассмотреть аккаунты, набравшие популярность в их сфере деятельности. Если цель - повышение и изменение показателей финансов предприятия, то предприятию рекомендуется рассмотреть такие варианты, как местные лидеры мнений, блоги определенных ниш, которые проявляют тесный контакт с целевой аудиторией. Если цель - набрать репутацию, применяется помощь инфлюенсеров.

Заключение. Маркетинг влияния проявляет себя как один из эффективнейших цифровых каналов, через которые осуществляется продвижение, является отменным инструментом для узнавания бренда и продвижение его вверх по приоритетным местам в сфере его деятельности. Инфлюенсеры, выступая лидерами мнений, имеют власть над аудиторией, ее взглядами, решениями. Благодаря инфлюенсерам компания улучшает свой имидж. Для успешного проведения маркетинговой кампании с помощью инфлюенсеров, необходимо провести исследование, составить список кандидатов в качестве инфлюенсеров, проанализировать каждого кандидата, рассмотреть их самые эффективные методы влияния на целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чернова А.Д., Ким Р.Н. Блоггинг как инструмент внутренней коммуникации компании // Труды Братского государственного университета. 2010. Т.1. – С.305–308
2. Авдокушин Е.Ф. О некоторых особенностях инновационных маркетинговых инструментов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 6 (1). – С.15–22