

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ С ПОМОЩЬЮ INFLUENCER-МАРКЕТИНГА

Будожапова В. З.

Данилова С. Р.

Научный руководитель: к.э.н., доц. **Азарова С. П.**

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Аннотация. В наше время конкуренция становится все жестче, компаниям приходится придумывать новые стратегии продаж, чтобы удержать потребителя. На данный момент большинство корпораций используют Digital-маркетинг для изучения рынка сбыта и привлечения новых клиентов. В данной статье мы рассмотрим один из самых эффективных методов расширения клиентской базы, а именно influencer-маркетинг. За последние несколько лет именно этот прием занял лидирующую позицию у маркетологов. Компании начинают проводить успешные интеграции с популярными личностями, что в основном приводит к повышению уровня продаж. В нашей статье мы проанализируем, в чем суть данного метода, а также разберем несколько примеров influencer-маркетинга, которые помогли компаниям в продвижении своего товара или услуги на рынке.

Ключевые слова: Digital-маркетинг, influencer-маркетинг, агенты влияния, интеграция.

THE SPECIFICS OF PROMOTING PRODUCTS WITH INFLUENCER – MARKETING

Budozhapova V. Z.

Danilova S. R.

Azarova S.P. Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. Nowadays, competition is becoming tougher, companies have to invent new sales strategies to keep the consumer. At the moment, most corporations use Digital-Marketing to explore the market and attract new customers. In this article we will consider one of the most effective methods of expanding the customer base, namely influencer – marketing. Over the past few years, this technique has taken a leading position among marketers. Companies start conducts successful integration with popular individuals, which mainly leads to higher sales. In our article we will analyze what the essence of this method is, as well as analyze some examples of influencer – marketing that helped companies in promoting their product or service on the market.

Keywords: Digital-marketing, influencer – marketing, agents of influence, integration.

С развитием интернета происходит формирование нового технологического уклада в организации бизнеса и стратегий продвижения товара. Бизнес активно использует инновации в области финансовых технологий. На данный момент компании в основном используют Digital-маркетинг для продвижения своего товара. Цифровой маркетинг – это общий термин, используемый для обозначения маркетинга товаров и услуг, который применяется для привлечения новых клиентов и удержания старых. Основными задачами цифрового маркетинга являются усиление позиций бренда на рынке и увеличение продаж. Цифровой маркетинг использует различные тактики для продвижения товаров и услуг и с каждым годом появляется все больше инноваций, которые маркетологи используют для продвижения бренда. Помимо рекламы на телевидении компании начали использовать популярные мобильные приложения для поиска новых клиентов.

В своей работе мы исследуем influencer-маркетинг как значимую разработку Digital-маркетинга. Маркетинг влияния послужил основой концепции цифрового таргетинга. Маркетинг влияния – это инструмент для обращения к аудитории с помощью известных личностей. Основная идея этого подхода заключается в донесении информации до потенциального клиента как можно проще. Концепция influencer-маркетинга связана с гипотезой, что люди склонны доверять публичным личностям. Маркетинг влияния связан с маркетингом в социальных сетях и контент-маркетингом. Компании, используя маркетинг влияния, продвигают свой продукт с помощью личных аккаунтов в социальных сетях. Также маркетинг влияния связан с контент-маркетингом, потому что часто рекламное лицо само придумывает контент. Главное, чтобы рекламное лицо вызывало доверие у целевой аудитории. Сейчас в России стало популярно продвигать свой товар с помощью популярных блогеров, певцов и актеров. И связано это, прежде всего, с огромным влиянием социальных сетей на выбор. Например, по данным исследования HubSpot, 71 % пользователей принимают решение о покупке товаров и услуг по рекомендациям из социальных сетей.

По данным исследования Collectiv Bias [3]:

- отзывы в социальных сетях на 65 % считаются более достоверными, чем реклама напрямую от производителя;
- 59% маркетинговых отделений планируют значительно увеличить свои расходы на маркетинг влияния;
- большой возврат инвестиций от рекламных агентов (основано на анализе 3000 часов контента от 5000 агентов влияния).

В интернете агенты влияния представлены почти в каждой нише и индустрии. Агентами влияния могут быть не только известные личности, а также ими могут быть лидеры маленьких групп, главное, чтобы мнения этих людей были важными для общества. Для компании важно знать свою целевую аудиторию, чтобы правильно подобрать амбассадора.

Внедрение инструмента influencer-маркетинга в бизнес:

- Изучить и составить портрет аудитории;
- Поиск личностей, которые оказывают влияние на аудиторию;
- Сформировать качественный контент.

Почему маркетинг влияния стал настолько популярным в наше время?

- Мнение лидера часто играет решающую роль в принятии решения о покупке товара или услуги. По данным AdWeek [4] 88% покупателей считают видеобзоры очень авторитетными, когда хотят купить продукт. 90% потребителей доверяют мнению окружения и сверстников и только 33% доверяют объявлениям.
- Исследовательская компания «AdWeek» [4] провела исследование, в ходе которого выяснилось, что потребители устали от рекламных объявлений. Средний американец видит около 5000 объявлений в день. Опрос рекламной платформы Adotas [5] показал результаты, по которым только 14% опрошенных людей вспомнили последние объявления.

Цели компаний при работе с лидерами мнений:

- Увеличение осведомленности потенциальных клиентов о бренде (Brand Awareness);
- Образование аудитории (важно для сегментов высокотехнологичных товаров);
- Модернизация показателей поисковой выдачи;
- Наглядный пример применения товаров;
- Продвижение социальных сетей бренда;
- Лидеры мнений должны развеивать мифы о недостатках продукта;
- Классическое увеличение продаж;
- Установить с покупателем доверительные отношения.

На Западе influencer-маркетинг активно используется с начала 2010-х годов. За последние годы большинство мировых брендов планируют увеличить расходы на данный канал продвижения. Американская компания Business Insider Intelligence опубликовала прогноз, согласно которому к 2022-му расходы на маркетинг влияния вырастут до 10 млрд. долларов. Например, в США каждый третий пользователь в 2018 году купил товар или услугу после того, как увидел рекламу на каналах популярных блогеров, эти данные были опубликованы на сайте IZEA. На данный момент наиболее развитыми рынками influencer-маркетинга являются США, Латинская Америка и Азия, а Россия является одной из самых активно развивающихся рынков.

По оценкам IAB Russia объем российского рынка составляет около 8 млрд в год. В 2018 году digital – сегмент впервые в российской истории опередил рекламу на телевидении по доле рынка. Прослеживается тенденция к уменьшению часов просмотра телевизора, люди стали предпочитать мобильные телефоны телевизору. В связи с этим крупные российские компании стали пользоваться influencer-маркетингом вместо обычной рекламы на телевидении.

Например, один из самых сильных российский брендов ПАО «Сбербанк» заключил соглашение с музыкальным лейблом Black Star. Суть этой интеграции заключается в том, что певец Егор Крид становится лицом рекламной кампании по продвижению дебетовой карты Сбербанка «Молодежная карта MasterCard». Сбербанк в течение нескольких лет использует популярных личностей в своей рекламе, представители Сбербанка говорят о том, что молодежь лучше воспринимает тех, кто им ближе по духу. Также у Сбербанка были точечные интеграции с известными блогерами. Представитель Сбербанка Альберт Усманов не раз подчеркивал, что сотрудничество с блогерами оказалось высокоэффективным, ведь объем продаж увеличился на 11% по сравнению с планом.

Еще одним примером influencer-маркетинга является сотрудничество Лионеля Месси с Альфа-банком. Игрок сборной Аргентины стал амбассадором кредитной организации в год Чемпионата мира по футболу в России. Также в 2018 году компания «Альфа-банк» заключила рекламный контракт с видеоблогером Юрием Дудь.

Банк «Открытие» заключил договор о сотрудничестве с актером Константином Хабенским. Актер становится не только рекламным лицом компании, но также банк будет сотрудничать с фондом Константина Хабенского, программа называется «Бизнес с открытым сердцем». Юридическим лицам, которые являются клиентами банка «Открытие», дается возможность осуществлять благотворительные пожертвования по одному клику в системе «Бизнес портал».

Мы решили провести собственное исследование на основе опроса. Результаты исследования показали, что 34% опрошенных людей принимали решения о покупке товара или услуги, после того как увидели рекламу в инстаграм-аккаунте у личности, которой они доверяют. Еще 33% людей признавались, что на их решения влияла интеграция компаний и блогеров через платформу YouTube. Остальная часть опрошенных по результатам исследования не доверяет или же не обращает внимания на такую рекламу.

В наше время маркетинг влияния занял одно из ключевых мест в деятельности компании. Каждый из нас сталкивается с данным каналом продвижения каждый день по несколько сотен или же даже тысяч раз. Корпорации с каждым годом все больше увеличивают расходы на этот метод, привлекают новых авторитетных личностей. Потребители устали от навязчивой рекламы, и маркетологам приходится придумывать новые способы продвижения товара или бренда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) «Связи с общественностью»/Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К: Изд-во Шаркова, 2011. 323 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]/Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. 488 с.
3. Маркетинговое агентство Inmag influencer [Электронный ресурс] ссылка: <https://www.collectivebias.com> (Дата обращения 29.03.2019).
4. Новости в рекламе, медиа и технологиях [Электронный ресурс] ссылка: <https://www.adweek.com> (Дата обращения 29.03.2019).
5. Новостное издание ориентировано на интернет-рекламу и медиаиндустрию [Электронный ресурс] ссылка: <http://www.adotas.com> (Дата обращения 29.03.2019).
6. «Ведомости» узнали о соглашении Сбербанка с Егором Кридом [Электронный ресурс] ссылка: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59af93a39a7947133594e8bd> (Дата обращения 29.03.2019).
7. Агенты цифрового влияния [Электронный ресурс] ссылка: <https://plus.rbc.ru/news/5c4f08c67a8aa923c31b8653> (Дата обращения 29.03.2019).
8. Лионель Месси стал лицом «Альфа-банка» [Электронный ресурс] ссылка: <https://www.rbc.ru/business/08/02/2018/5a7cb8999a7947f9efc99650> (Дата обращения 29.03.2019).