

Маркетинг влияния как стратегия бренда

И.А. Матророва

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. С развитием медиасреды в интернете появились и новые способы продвижения товаров и услуг, а именно маркетинг влияния, или, иными словами, инфлюенс-маркетинг. Методы инфлюенс-маркетинга направлены на создание эмоциональной связи между компанией и потребителем. Для обращения к целевой аудитории используются известные личности, которые являются примером и авторитетом для своих подписчиков и способны повлиять на их мнение о чем-либо. Количество блогеров растет с каждым годом, а форматы подачи рекламы все разнообразнее.

Именно поэтому использование маркетинга влияния является актуальным. Есть немало количество научных работ, посвященных данному вопросу. Некоторые из них рассматривают инфлюенс-маркетинг как феномен в современной структуре рекламных технологий [1]. Другие же делают акцент именно на изучении самих инфлюенсеров [2].

Цель — раскрыть сущность маркетинга влияния как современного тренда в формировании стратегии бренда.

Методы. При формировании стратегии бренда с использованием маркетинга влияния необходимо уметь правильно подбирать инфлюенсеров. Инфлюенсер — это человек с лояльной аудиторией, которая прислушивается к его мнению и следует его рекомендациям и советам. В большинстве случаев инфлюенсер — это популярный блогер в YouTube, TikTok, Telegram, Дзен или во ВКонтакте [4]. Каждая медийная личность имеет свою основную площадку вещания, целевую аудиторию, ценности и формат подачи контента. Инфлюенсеров можно классифицировать по различным признакам и объединить в соответствующие группы. Такой подход помогает наглядно увидеть специфику каждой отдельной известной личности, бренда или группы людей и выбрать наиболее подходящий вариант для продвижения своего продукта. В большинстве случаев инфлюенсеров делят по трем параметрам: площадка, тип блога, размер аудитории. Опираясь на данные классификации, можно определиться с базовыми характеристиками потенциального инфлюенсера для сотрудничества. Также важно обратить внимание на следующие факторы: вовлеченность аудитории, стиль общения с подписчиками, репутация, формат рекламных интеграций.

Результаты. Раскрыта сущность маркетинга влияния, представляющего собой стратегию, которая основывается на доверии и авторитете людей с большой аудиторией в социальных сетях, с целью продвижения товаров или услуг. Предложен алгоритм выбора подходящих блогеров для будущего сотрудничества. В основе него лежат критерии сравнения и оценки инфлюенсеров, а именно: основная информация об инфлюенсере, его целевая аудитория, тип блога, формат сотрудничества и другие. Для удобства оценки все данные и критерии сводятся и представляются в единой таблице. В процессе анализа этих данных можно постепенно убирать из выборки тех блогеров, которые не подходят под какой-либо из критериев, и оставлять только тех, кто соответствует полностью или частично. В конечном результате, такая таблица поможет определить четкий список инфлюенсеров или выбрать одного, который идеально подойдет для сотрудничества. За этим следует уже непосредственное общение с выбранным человеком или его менеджером о заказе рекламы и всех ее аспектах, создание рекламной кампании и ее проведение. Конечным этапом будет анализ эффективности сотрудничества и подведение итогов.

Выводы. С каждым годом количество инфлюенсеров увеличивается, их аудитория расширяется, а спрос на них становится все больше. В таком многообразии очень важно выбрать правильного человека для сотрудничества. Необходимо четко определить бюджет и сформулировать задачи, выявить цель проведения рекламной кампании, обозначить параметры, которым должен соответствовать блогер, а также установить показатели эффективности, по которым будет оцениваться результат интеграции. Каждый из данных аспектов, несомненно, играет важную роль в успехе рекламной кампании.

Ключевые слова: маркетинг влияния; инфлюенс-маркетинг; инфлюенсер; стратегия; продвижение; блогер; блог.

Список литературы

1. Гилязиева К.Р., Гилязов Р.Ш. Феномен инфлюэнс-маркетинга в современной структуре рекламных технологий. В кн.: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: «Актуальные направления научных исследований: перспективы развития»; 18 мая 2022; Чебоксары. Чебоксары: ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2022. С. 73–77.
2. Ефанов А.А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27, № 4. С. 767–774. EDN: DVDIMG doi: 10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774
3. Захаркин Р.А., Аргылов Н.А. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации // Власть. 2021. Т. 29, № 6. С. 27–37. EDN: VUTMZV doi: 10.31171/vlast.v29i6.8674
4. ppc.world [Электронный ресурс]. Инфлюенсер [дата обращения: 18.03.2024]. Режим доступа: <https://ppc.world/glossary/term/infly-uenser>

Сведения об авторе:

Ирина Александровна Матросова — студентка, группа 7421-380302D, Институт экономики и управления; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: irina06matr@gmail.com

Сведения о научном руководителе:

Юлия Ивановна Ряжева — кандидат экономических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: ryazheva_yulia@mail.ru