

Библиографический список

1. 5 новых тенденций маркетинга [Электронный ресурс] // Коммерческий директор: электронный журнал. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.komdir.ru> (дата обращения 20.10.2016).
2. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник, Пер. с англ. Гриф УМЦ Профессиональный учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 994 с.
3. Эдмунт, В. Глобальные тренды в Ecommerce на 2017 год [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://emagnat.ru> (дата обращения 23.10.2016).
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2016. – 656с.
5. Эдмунт, В. ТОП-4 тенденций персонализации в розничной торговле на 2016 год – эволюция оффлайна [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://emagnat.ru> (дата обращения 25.10.2016).

Н.Л. Ковалёва

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

В данной статье рассматривается одна из новых тенденций в торгово-экономических отношениях современного общества Influencer Marketing или «маркетинг влияния». Привычные инструменты традиционного маркетинга становятся все менее эффективными. Сегодня, на этапе информатизации общества, важно искать новые пути развития. Маркетинг влияния подразумевает стремление укрепить доверие к бренду компании, используя авторитет другого лица. Процесс поиска авторитетного лица для целевой аудитории осуществляется с учетом двух типов авторитетов: макро- и микроавторитетов.

Ключевые слова: маркетинг влияния, потребитель, целевая аудитория, реклама, контент, канал продвижения, бренд.

N.L. Kovaleva

INFLUENCER MARKETING AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF TRADE-ECONOMIC RELATIONS

The article discusses one of new trends in trade and economic relations of modern society - Influencer marketing, a.k.a. “the marketing of influence”. Traditional marketing tools are becoming less effective. Nowadays, at the informatization stage of society development, it is becoming important to look for new ways of development. Influencer marketing implies the desire to strengthen the credibility of the company brand using the authority of another person. The process of finding a reputable person for the target audience is subject to two types of authorities, i.e. macro- and micro authorities.

Keywords: influencer marketing, consumer, target audience, advertising, content, promotional channel, brand.

Так как технологический процесс в современном обществе стремительно развивается, то привычные инструменты традиционного маркетинга становятся все менее эффективными. На этом этапе

важно искать несложный с точки зрения технологии, но эффективный путь развития и думать, как маркетинг может помочь найти выход из данной ситуации. Традиционный маркетинг уходит в прошлое.

Уже недостаточно просто следовать привычному определению маркетинга, созданному профессором международного маркетинга Филиппом Котлером, которое гласит, что маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей клиента посредством обмена [1]. Потребителю уже недостаточно просто «удовлетворение нужд». В современных рыночных условиях традиционный маркетинг поднимается на уровень выше. Нужен другой механизм воздействия на целевую аудиторию. Современное понятие маркетинга – это философия бизнеса, которая ставит клиента в центр стратегии бизнеса. Клиент нуждается в приобретении товара на новом качественном уровне.

Появление цифровых носителей СМИ, таких как социальные медиа, вносит свой вклад в процесс построение прочных связей с потребителями. Продолжительность таких отношений очень важна, так как завоевание потребителей требует много времени. Но те из них, кто доверяет бизнесу компании, становятся их лояльными, постоянными клиентами.

Так, вице-президент и генеральный директор издательства в Нью-Йорке (РСН – Онлайн Издательский клиринговый дом) Джорж Гланц утверждает, что маркетинг – это коммуникации между компанией и потребителями, целью которого является в формировании у потенциального покупателя определенного образа бренда / имиджа, завоевание их лояльности и склонности к совершению сделки.

В основном успех в маркетинге зависит от того, насколько эффективно маркетологи распространяют свои идеи. Привычным способом распространения идей считается реклама в средствах массовой информации, механизм которой заключается в приобретении рекламы и демонстрации ее аудитории. Таким образом происходит увеличение продаж, и приходит возможность снова приобрести рекламу для еще большего увеличения числа представителей целевой аудитории (охвата аудитории).

Сегодня имеется особенно большой выбор различных товаров и услуг. И современный потребитель не желает тратить много времени на принятие решения о покупке. Решая приобрести что-либо, потребителю приходится выбирать из множества предлагаемых вариантов.

Возможности, чтобы ознакомиться с предлагаемым контентом и осуществить просмотр всей рекламы, как правило, нет. И в связи с этим, большая часть рекламы просто игнорируется. Интернет пользо-

ватели больше не желают видеть такую рекламу, которая не завуалировано съедает время.

Благодаря новым форматам общения и обмена мнениями, появляются различные инструменты для удержания старых и привлечения новых клиентов.

Современные потребители при принятии решения о покупке скорее следуют рекомендациям других людей, чем рекламе. Мощь таких рекомендаций не следует недооценивать, так как они исходят от обычных пользователей, которые вызывают доверие своей непредвзятостью и беспристрастностью, или известных личностей, уже пользующиеся определенным авторитетом в обществе. Так, например, интерес и влияние будет иметь видео, где специалист рассмотрит товар, попробует им воспользоваться, опишет ощущения и впечатления. Клиент получает информацию о товаре, а маркетолог опирается на авторитет знающего человека.

В этой связи важно использовать мнение лидеров продвижения своих товаров и услуг. Такой подход переходит в качественно новое понятие маркетинга – маркетинга влияния. Благодаря изменению структуры общения в социальной среде, маркетинг влияния становится главным инструментом воздействия на потребителя с помощью авторитета определенной личности. Появляется одна из главных тенденций в маркетинге.

Маркетинг влияния (influencer marketing) является мощным инструментом для обращения к целевой аудитории, которая слушает и уважает мнение популярных и известных личностей [2]. С помощью рекомендаций экспертов, авторитетов и представителей власти бизнес компании растет быстрее, что положительно влияет на увеличение её продаж. Маркетинговый эффект данного явления также проявляется в формировании известности и повышении узнаваемости бренда, привлечению партнеров по бизнесу, максимальной эффективности рекламной кампании, которая охватывает все сегменты целевой аудитории.

Маркетинговая концепция влияния подразумевает стремление укрепить доверие к бренду, присоединившись к авторитету другого лица.

Работа с популярными людьми дает охват, сравнимый с традиционными СМИ. Таким образом, затраты рекламодателей на публикацию фото знаменитости значительно ниже, чем 30-секундный ролик с его участием на ТВ. Подобный метод продвижения положительно воспринимается аудиторией потому, что потребители, уставшие от рекламы, желают получать контент на собственных условиях, в удобное время.

Исследования, проведенные специалистами компании eMarketer,

показывают, что маркетинговый эффект хорошо окупается. С каждого вложенного доллара компании может вернуть в среднем около семи долларов. Маркетинговые исследования показывают, что маркетинг влияния – это самый быстроразвивающийся онлайн-канал продвижения и привлечения клиентов, превосходящий по эффективности позицию главных страниц в поисковой выдаче поисковых систем и маркетинга по электронной почте.

Маркетинговая концепция влияния кампании состоит из несколько этапов:

Вначале находят для бренда или продукта авторитетов с учетом зависимости от предпочтений целевой аудитории. Поиск авторитетного лица для целевой аудитории должен проходить с учетом двух типов авторитетов [3]: макроавторитетов и микроавторитетов. Первые охватывают очень широкую аудиторию и могут влиять на решения в долгосрочной перспективе. Микроавторитеты охватывают маленькую аудиторию, но имеют возможность повлиять на целевую аудиторию в момент принятия решения о покупке.

Далее необходимо создать маркетинговую кампанию, направленную на привлечение самых авторитетных, властных личностей. Затем создаётся вторая кампания – руководство авторитетов, чтобы максимизировать охват. Определяются с целями, как правило, это: увеличение продаж, увеличение количества подписчиков в социальных сетях, чтобы заставить людей попробовать продукт. Следующий шаг отслеживает показатели узнаваемости бренда и контролирует количество продаж. Основные показатели данного этапа включают в себя осведомленность (объем представления: охват целевой аудитории, просмотры), обсуждаемость (клики, просмотры, комментарии, интерес к бренду), предпочтения (репосты, подписки, исследования брендов), продажи (кликов в онлайн-продажах, конверсия продаж, эксклюзивные предложения), приверженность/лояльность (ссылки, создание пользовательского контента).

Доход остается важнейшим показателем эффективности кампании и составляет в среднем 56%, репосты составляют 14%, клики и переходы составляют 9%.

Самый простой способ измерения результативности маркетинга влияния – это показатель прямого воздействия на стоимость жизни покупателя или другими словами пожизненную ценность клиента (Customer Lifetime Value). Использование CLV помогает выявить наиболее перспективных клиентов в плане будущих покупок, а также определить размер прибыли от обслуживания клиента в течение всей его жизни.

Пожизненная ценность клиента рассчитывается как произведение среднемесячного дохода на одного пользователя, коэффициента по валовой прибыли, среднего срок службы поддержки клиента

В настоящее время, 65% компаний пользуются услугами лидеров общественного мнения, так как по данным исследований компании The Shelf, 92% потребителей доверяют рекомендациям других людей, даже если они не знают их лично.

Маркетинг влияния является одним из наиболее перспективных способов продвижения бренда, которые существуют в сети Интернет.

Стратегия продвижения товаров и услуг через маркетинг влияния – быстро растущая тенденция, возрожденная на фоне бурного развития социальных сетей и глобализации в целом. Это подтверждают данные научных исследований и реальный практический опыт (рисунок 1).

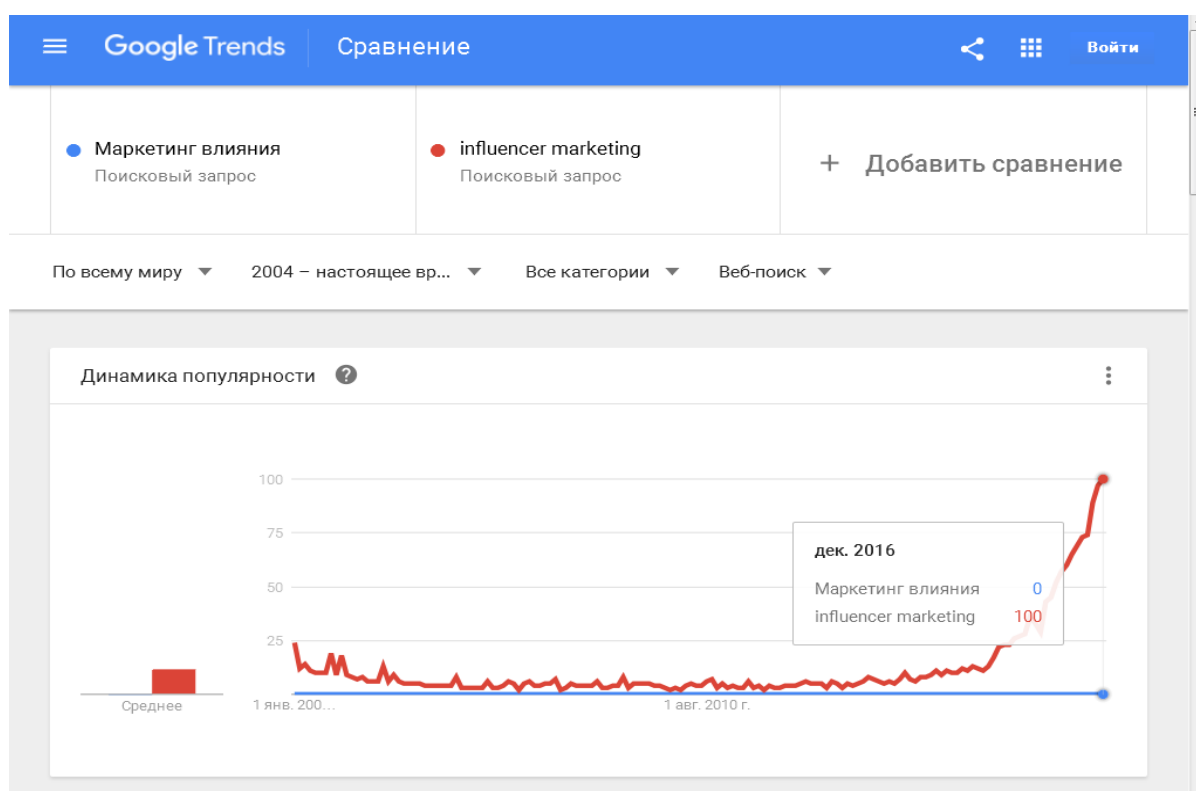


Рисунок 1. Динамика упоминаний словосочетаний «Influencer Marketing» и «маркетинг влияния» в трендвотчинге
<http://www.google.com.ua/trends/>

Благодаря новым форматам общения и обмена мнениями существует целый ряд инструментов, чтобы сохранить старых и привлечь новых клиентов. Это новая возможность влиять на решение о покупке вашей целевой аудитории. Инструментом такого влияния является

влиятельные для аудитории люди.

Библиографический список

1. Что такое маркетинг? 72 определения [Электронный ресурс]. / ООО «ЛПГенератор» – Профессиональная Landing Page платформа для бизнеса. – Режим доступа: lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/ (дата обращения: 01.12.2016).

2. Маркетинг влияния: основы стратегии простым языком [Электронный ресурс] // EPICSTARS – Платформа, объединяющая рекламодателей и Youtube-блогеров. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/279> (дата обращения: 01.12.2016).

3. Асланов, Т. 8 вещей, которые нужно знать о маркетинге влияния [Электронный ресурс] / Т. Асланов . – Режим доступа: <http://supersales.ru/marketing/8-veshhej-kotorye-nuzhno-znat-o-marketinge-vliyaniya.html> (дата обращения: 01.12.2016).