

Использование лидеров мнений в маркетинговых коммуникациях

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Намруева Гелла-Дарима Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: gelladarima@gmail.com

В эпоху перенасыщения информацией у потребителя развилась баннерная слепота, он привык игнорировать рекламные объявления. Общество устало от того, что ему постоянно пытаются что-то продать, поэтому в продвижении приходится использовать и комбинировать другие методики и механизмы. Современный потребитель принимает решение о покупке того или иного товара не только на основе влияния рекламы по ТВ, но и на основе совета "значимых людей", людей, которым он доверяет и возможно у которых был опыт в использовании этого товара. На данный момент рынок маркетинговых услуг в цифровой сфере развивается с бешеной скоростью, новые инструменты появляются каждый день и на базе вышеперечисленных данных вытекает то, что сегодня ключевым и самым востребованным является инфлюенс-маркетинг — маркетинг влияния. Исследования показывают, что 92% людей делают выбор в пользу того или иного продукта в следствии рекомендации, именно поэтому блогеры, адвокаты бренда не просто эффективно информируют аудиторию о продуктах и услугах, они формируют тренды, влияют на моду и тем самым продвигают бренд/продукт/ услуги на рынке. Маркетинг влияния не прерывает цепочку просматриваемого контента, а находится внутри нее, так как приподносится нативно, без кричащих заголовков и раздражающих. Маркетинг влияния базируется на психологии людей, на их склонности к доверию.

В связи с этим лидер мнений стал одной из основных площадок для рекламы, обычные люди становятся абмассадорами крупных брендов и их адвокатами. Лидеры мнений, они же инфлюенсеры, находятся в той же социально-экономической нише, что и их аудитория, что упрощает процесс восприятия информации потребителю, информация воспринимается, как от обычного человека, а не ящика, за которым стоит большой босс, который заработает на вас денег. В настоящее время лидеров мнений появилось очень много, выбрать подходящего стало проще, это не монополизированная площадка. Рекламодатель сможет выбрать инфлюенсера в соответствии его аудитории, обращая внимание на возраст, пол, семейное положение, увлечения и остальные критерии. Аудитория у лидеров мнений уже четко сегментирована, поэтому информация поступит точно до конкретных потенциально заинтересованных лиц. Публикации у лидеров мнений стоят дешевле рекламы на ТВ, и порой эффективнее, так как просмотры телевизора миллионами, а именно на них нацелены большинство рекламных кампаний, уменьшилось за последнее время.

Проведенное исследование данной темы показало, что инфлюенс-маркетинг, он же маркетинг влияния, является одним из ключевых инструментов в продвижении бренда и услуг, так как современный потребитель больше не хочет видеть кричащие баннерные слоганы и пестрые картинки на ТВ, вместо этого он читает других людей, так как это более приземленный и реальный формат, чаще всего нет выложенной картинки и есть личный опыт,

который потребитель с легкостью сможет наложить на себя. Поэтому рекламодатель отдает свой голос в пользу публикации рекламных постов у лидеров мнений - инфлюенсеров. Важной особенностью публикаций у лидеров мнений является то, что они быстро адаптируются в современном изменчивом мире и подстраиваются под любую модель. Поэтому мы приходим к выводу, что на данный момент мнение инфлюенсеров является одним из главных факторов, влияющих на эффективность рекламных кампаний в маркетинговых коммуникациях.

Источники и литература

- 1) Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. Проблемы методологии общественного мнения: Моногр. М.: Политиздат, 1967. 400 с.
- 2) Душкина М. Р.. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология.
- 3) Чумиков, Бочаров: Связи с общественностью: теория и практика
- 4) Бергер Йона. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными.
- 5) Гоулстон Марк, Джон Уллмен. Искусство влияния. Убеждение без манипуляций.
- 6) Сангит Пол Чаудари, Маршалл ван Альстайн и Джеффри Паркер. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику — и как заставить их работать на вас.
- 7) Ших Клара. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса.
- 8) <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2018/01/9/168428.phtml>
- 9) <https://vc.ru/marketing/43323-influencer-marketing-cto-eto-takoe-pochemu-on-tak-populyaren-na-zapade-i-kogda-pridet-k-nam>
- 10) <https://www.cossa.ru/trends/165308/>
- 11) <https://www.sostav.ru/publication/zachem-idti-k-blogeram-i-kak-otsenit-ikh-effektivnost-31630.html>
- 12) <https://semantica.in/blog/marketing-vliyanija-sovety-strategii-i-primery-zavoevat-serdca-auditorii-perevod.html>
- 13) <https://lpgenerator.ru/blog/2017/05/04/marketing-vliyanija-rukovodstvo-dlya-marketologa/>
- 14) <https://t.me/setters/655>
- 15) <https://m.buro247.ru/beauty/trends/2-aug-2018-how-to-become-a-microinfluencer.html>
- 16) <https://www.likeni.ru/analytics/influence-marketing-5-sposobov-byudzhetno-vlyat-na-auditoriyu/>