

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Е.В. Слепцова, канд. экон. наук, доцент
Р.Н. Сандул, магистрант
Кубанский государственный университет
(Россия, г. Краснодар)

DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11710

***Аннотация.** На современном этапе развития экономики конкуренция компаний усиливается постоянно меняющимися условиями, что делает проблемы продвижения их брендов особенно актуальными. Цифровизация экономики приводит к тому, что интернет-маркетинг становится все более эффективным инструментом рыночного взаимодействия. В настоящее время наиболее популярными способами продвижения в Интернете являются SEO-продвижение, контекстная реклама в социальных сетях, медийная реклама. В статье рассмотрен современный метод продвижения услуг, основанный на использовании интернет-пространства и привлечении известных личностей к рекламе услуг, который позволяет визуализировать услугу, сделать ее более осязаемой.*

***Ключевые слова:** маркетинг, сфера услуг, продвижение услуги, реклама, интернет, лидеры мнений.*

Актуальность темы обусловлена тем, что для современного человека важно не только простое удовлетворение своих потребностей, но индивидуальный подход. В эпоху развитого потребления сложно привлечь потребителя, поэтому создаются новые маркетинговые мероприятия. Одним из таких направлений является использование знаменитых личностей и лидеров мнений. Не вызывает сомнений, что большое влияние на потребителей оказывают известные персоны, часто встречающиеся в медийном пространстве. Рядовой потребитель больше доверяет словам давно известной личности, нежели малоизвестной модели, которую демонстрируют в рекламе.

Данные проведенного исследования показывают, что онлайн-сфера является самой быстрорастущей, а объемы этого рынка превышают 10 миллиардов рублей. Influence (лицо, оказывающее влияние) маркетинг развивается очень динамично и крупные компании давно используют этот инструмент маркетинга. Создаются специальные отделы, которые занимаются размещением рекламы с привлечением известных личностей.

Лидеры мнений (инфлюенсеры) – это известные и популярные пользователи социальных сетей, медиа пространства, спо-

собные своими рекомендациями влиять на широкую аудиторию людей, благодаря своей личной странице или блогу.

Как правило, они имеют широкий охват людей, которым интересна их жизнь, аудиторию с высокой активностью и, конечно, большое количество подписчиков (последователей). Использование такого инструмента во многих случаях является более бюджетным вариантом, в сравнении с традиционными методами продвижения, при этом гораздо более эффективным при правильном подборе площадки (ютубе, блоге или же социальной сети) и непосредственно самих лидеров мнений.

Выбор «агентов влияния» осуществляется индивидуально для каждой организации в зависимости от поставленных задач и выбранной стратегии продвижения. Ключевым показателем здесь является соответствие между основной аудиторией страницы популярного блогера и конечно же целевой аудиторией рекламной кампании заказчика.

При правильном определении необходимого лидера мнений, рекламный посыл, опубликованный на странице, может быть также подхвачен последователями бренда, которые в свою очередь, уже без дополнительных материальных вложений, органически продолжают тиражировать получен-

ную информацию посредством лайков, комментариев под постом, а также в своих личных профилях социальных сетей.

Использование известных личностей и лидеров мнений, как правило положительно влияет на имидж компании. Однако, привлечение подобных знаменитостей требует больших вложений по сравнению с тем, когда компания вставит в рекламу неизвестную личность, «по name». Сравнивая иностранную рекламу с отечественной, можно отметить тенденцию, что за рубежом вовлекают лидеров мнений в рекламные компании в разы чаще, чем в России. Особенно активно такую рекламу используют крупнейшие компании: Nike, Maybelline, Beeline, Тинькофф и тд.

Можно констатировать факт, что в России появился совершенно новый метод продвижения услуг – influencer marketing (маркетинг влияния) через популярных блогеров. По факту «инфлюенсером» может быть кто угодно – от преподавателя университета до Амираана Сардарова, который производит огромное впечатление на подрастающее поколение. Также лидерами мнений могут быть и малоизвестные, но очень популярные в узком кругу «инфлюенсеры», например те, кто занимается и разбирается в рыбалке или современные мамы. Главное, чтобы лидер мнений обладал высоким социальным авторитетом и компетенцией, а их пост (публикация) выглядела по-дружески и непринуждённо, был подкреплён ярким фото или видео рекомендацией. Люди верят «лидеру мнений» и следуют за ним в выборе того или иного продукта, услуги.

В 2018-2019 годах иностранными научно-исследовательскими центрами было проведено исследование, на основании которого они сделали вывод о том, что грамотно продуманный пост не вызывает негативных реакций и не попадет в зону «баннерной слепоты». Более 58% маркетинговых отделов ведущих брендов увеличили расходы на «инфлюенсер маркетинг».

Преимуществом рекламы в интернет-пространстве является тот факт, что людям не требуется дополнительная мотивация, чтобы делиться в социальных сетях

фотографиями из кафе, селфи в красивой одежде, анонсами мероприятий и новой музыкой. Кроме того, многие не воспринимают эту информацию как рекламу, следовательно она не вызывает негативную реакцию и не воспринимается как навязывание мнения.

Использование в рекламных кампаниях медийных лиц – прием, который, несмотря на свою стереотипность, по-прежнему находит отклик у целевой аудитории, и может показывать высокую эффективность. Для этого требуется правильно подобрать медийное лицо.

Появление знаменитости в рекламе позволяет сделать продукт более желанным для потребителей. Основная идея подобного рекламного подхода – возможность привлечь внимание аудитории к продукту с помощью знаменитости, сыграть на ее популярности.

Молодежь является наиболее активным потребителем, поэтому необходимо общаться с данной целевой аудиторией на их новом, цифровом языке. Значимость лидеров мнений объясняется тем, что молодежь использует образы «лидера мнения» в качестве образцов для подражания и ролевых моделей. Возможно, что стремление быть похожим на своего кумира стимулирует людей приобретать такие же вещи, как у объекта подражания. И когда «лидер мнения» меняет свой стиль, внешность, партнёров или заводит детей, то люди могут ощущать некую связь и тоже будут стремиться к подобным изменениям, подражая своему «лидеру мнения».

Несомненно, спрос на разработку интегрированных маркетинговых стратегий влияния будет постоянно расти. Современные маркетинговые коммуникации будут объединять «лидеров мнения» разных категорий, а также быть частью других хорошо зарекомендовавших себя SMM-стратегий и программ лояльности.

Все это приведет к разработке многоступенчатых стратегий «живой работы» с клиентами, под которую потребуются соответствующий опыт у рекламодателей и инструментарий для реализации всех этапов стратегии.

Таким образом, сотрудничество «лидеров мнений» с компаниями в рекламе или же в других каналах продвижения, предполагает привлечение людей, которые уже знакомы широкой публике и с кем намерен сотрудничать заказчик. Всё партнёрские отношения со знаменитостями важны для того, чтобы повышать ценность коммуникаций благодаря ассоциации с имиджем и репутацией конкретной знаменитости.

В ближайшие годы ожидается значительный рост рынка influence маркетинга, который может достигнуть 20-30 милли-

ардов вложений в год. При этом большинство компаний всё ещё работают с микро и средними (по количеству подписчиков) блогерами неофициально, уходя от каких-либо налогов. Поэтому необходимо создание законодательной базы, которая бы регулировала отношения рекламодателей с «лидерами мнений». Также, в связи с увеличением популярности данного метода, не исключено создание новых и расширение существующие бирж, где можно будет выбрать подходящую знаменитость с необходимым охватом и интегрировать в свою маркетинговую деятельность.

Библиографический список

1. Гурьяшкіна Т.А., Каюмова Ю.М. Способы продвижения товаров и услуг на современном рынке // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XLIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3 (43). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(43\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(43).pdf) (дата обращения: 20.11.2019)

2. Леонова П. В. Совершенствование технологий продвижения товаров на основе событийного маркетинга // Молодой ученый. – 2018. – №45. – С. 85-87.

3. Трифонова Д.А., Кадочникова В.П. Методы продвижения товаров и услуг в условиях современной экономики // Поколение будущего: взгляд молодых ученых: сборник научных статей 4-й международной молодежной научной конференции: в 3 томах. – 2016. – С. 382-386

OPINION LEADERS AS A MARKETING METHOD FOR PROMOTING SERVICES

E.V. Sleptsova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

R.N. Sandul, *Undergraduate*

Kuban State University
(Russia, Krasnodar)

Abstract. *At the present stage of economic development, competition among companies is intensified by constantly changing conditions, which makes the problems of promoting their brands especially relevant. Digitalization of the economy leads to the fact that Internet marketing is becoming an increasingly effective tool for market interaction. Currently, the most popular ways to promote on the Internet are SEO-promotion, contextual advertising on social networks, display advertising. The article discusses the modern method of promoting services, based on the use of Internet space and attracting famous personalities to advertising services, which allows you to visualize the service and make it more tangible.*

Keywords: *marketing, service industry, service promotion, advertising, Internet, opinion leaders.*