

## 38. РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*Сончик Д.А., Лукашевич А.В., студенты гр.274003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – д.ф.э. ст. преподаватель*

**Аннотация.** Статья рассматривает эволюцию маркетинговых стратегий в контексте развития цифровых технологий и социальных сетей. Особое внимание уделено инфлюэнс-маркетингу как современному инструменту продвижения, основанному на сотрудничестве с влиятельными личностями, известными как инфлюэнсеры. Статья обсуждает ключевые аспекты этой стратегии, такие как доверие, авторитет и аутентичность, которые делают рекомендации инфлюэнсеров эффективными для формирования мнения и поведения современных потребителей. Также рассматриваются вызовы, с которыми сталкиваются маркетологи при поиске подходящих инфлюэнсеров, и возможные направления развития данной стратегии, включая перспективы использования.

**Ключевые слова.** Инфлюэнс-маркетинг, инфлюэнсеры, социальные сети, цифровые технологии, маркетинговые стратегии, коммуникация, вовлеченность, эффективность.

С появлением современных цифровых технологий и социальных сетей коммуникационные стратегии в мире маркетинга претерпели революционные изменения. Одним из наиболее значимых новшеств стало развитие инфлюэнс-маркетинга. Эта стратегия активно использует влиятельных

личностей, так называемых инфлюэнсеров, чтобы привлечь внимание аудитории и продвигать товары, услуги или бренды.

Инфлюэнс-маркетинг представляет собой стратегию маркетинга, основанную на сотрудничестве с влиятельными пользователями социальных медиа, известными как инфлюэнсеры. Эти люди имеют широкую и преданную аудиторию, которая следит за их контентом и доверяет им. Инфлюэнсеры могут быть разнообразными — от блогеров и ютуберов до знаменитостей и экспертов в определенных областях [1].

С развитием интернета и появлением социальных сетей рекламодатели открыли для себя новый канал коммуникации с потребителями: инфлюэнсеры и лидеры мнений. Существует несколько ключевых особенностей, благодаря которым бренды активно занимаются рекламой в социальных сетях.

Первая из них — интерактивность. Социальные сети обеспечивают прямое взаимодействие с аудиторией. Это позволяет брендам не только поддерживать связь с клиентами, но и реагировать на их обратную связь, отзывы и комментарии. Это создает более тесные отношения между брендом и клиентами, повышает лояльность и улучшает имидж.

Еще одной особенностью является таргетирование. Механизм таргетирования в социальных сетях позволяет точно определить целевую аудиторию для рекламных кампаний. Благодаря детальной настройке параметров, таких как возраст, пол, интересы и поведенческие данные, реклама достигает именно тех пользователей, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в продукте или услуге.

Веб-аналитика так же является одной из весомых причин роста активного продвижения в социальных сетях. Аналитические инструменты в социальных сетях позволяют брендам отслеживать эффективность своих кампаний. Они предоставляют данные о том, сколько пользователей видели рекламу, сколько из них проявили интерес, а также о конверсиях (превращении просмотров в действия, например, покупки). Это помогает оптимизировать рекламные стратегии и улучшать результативность маркетинговых усилий [2].

Суть инфлюэнс-маркетинга заключается в использовании популярности и влияния инфлюэнсеров для продвижения товаров, услуг или брендов. Когда инфлюэнсер рекомендует продукт или делится своим опытом использования, это воспринимается аудиторией как рекомендация от близкого друга или авторитетного специалиста, что делает такой подход эффективным средством убеждения. Инфлюэнс-маркетинг играет ключевую роль в формировании мнения и поведения современных потребителей. Факторов, обуславливающих эффективность интернет-маркетинга, несколько.

Во-первых, доверие и авторитет. Одной из главных причин успешности инфлюэнс-маркетинга является доверие, которое инфлюэнсеры налаживают со своей аудиторией. Подписчики видят их как экспертов в своей сфере или просто доверяют им как личностям. Из-за этого, рекомендации инфлюэнсеров считаются более честными и надежными, чем традиционная реклама.

Во-вторых, аутентичность и близость. Инфлюэнсеры создают личные связи со своей аудиторией, что делает их контент более аутентичным и приближенным к обычной жизни. Это позволяет им устанавливать эмоциональную связь с подписчиками и становиться важной частью их повседневной жизни.

Последней причиной является то, что инфлюэнсеры часто являются источником новых тенденций и влияют на поведение своей аудитории. Они могут запустить вирусный контент или провести акцию, которая быстро привлечет внимание многих пользователей. Это позволяет брендам быстро распространять свою информацию и быть в тренде [1].

Выбор онлайн-платформы для продвижения продукта также влияет на успешность рекламной кампании. Последние исследования инфлюэнсер-маркетинга подтверждают информацию о том, что уровень вовлеченности (англ. *engagement rate*, ER), выражаемый через отношение лайков и комментариев к числу подписчиков, напрямую зависит от социальной сети. Согласно исследованию *HyperAuditor* [1] (отраслевая аналитическая платформа) состояния инфлюэнсер-маркетинга в 2020 г., инфлюэнсеры с более 1 млн подписчиков в *Tik-Tok* имеют более высокий ER, чем подобные инфлюэнсеры *Instagram*. Эти данные были получены по результатам анализа более 12 млн аккаунтов *Instagram*, 4,5 млн каналов *YouTube* и 5,2 млн аккаунтов *Tik-Tok* в течение 2020 г.

Тем не менее, несмотря на широкое присутствие инфлюэнсеров в Интернете, 61 % маркетологов согласны с тем, что трудно найти подходящих блогеров для коммуникации с брендом работодателя [3].

Бренды используют инфлюэнсеров и лидеров мнений как способ планомерно и постепенно познакомить свою целевую аудиторию со своим брендом/продуктом/услугой, а также как способ транслирования своих корпоративных ценностей и активностей через лидеров мнений на долгосрочной основе. Известных личностей систематически использует в своих рекламных кампаниях *Tinkoff*, *Beeline*, *LetyShops*, *Trivago*, *OZON.ru*, *World of tanks* они с завидной частотой появляются в различных рекламных интеграциях. Также часто бренды покупают единовременные рекламные размещения у лидеров мнений, которые зачастую привязаны к сезонным акциям или периодическим распродажам

этих брендов. Список компаний здесь практически бесконечен: «Нияма», «Вьеткафе», Lamoda, La roche posay, «Читай-Город», Sandoz.

Influencer Marketing, становится всё более актуальным форматом, позволяет эффективно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией и привлекать новую. Он дает возможность самостоятельно изучать бренд, всего лишь подталкивая в нужном направлении. Инфлюенсеры могут одновременно транслировать контент как на группы с узкими интересами, повышая эффективность попадания в целевую группу и ее проблемы, так и в широкие группы, в арифметической прогрессии увеличивая охваты своих публикаций.

Поэтому маркетинговые кампании с лидерами мнений распространяются и развиваются во всех соцсетях, а большинство брендов вообще используют кроссканальный подход к своим активностям с блогерами [2].

На данный момент многие эксперты различных изданий, например в SkillFactory, уверены, что за CGI-инфлюенсерами — будущее. Несколько топовых инфлюенсерах последних лет, их истории и технологии создания:

1. Хацунэ Мику, 2007 год. Самый известный виртуальный инфлюенсер, созданный в начале 2000-х — японская певица Хацунэ Мику. Эта 16-летняя девушка исполняет песни в жанре джей- и данс-поп и собирает стадионы фанатов. Популярность Мику объясняется тем, что она была создана с помощью технологии семплирования голоса живой певицы с использованием программы Vocaloid компании Yamaha Corporation. Диски с песнями Мику завоёвывают первые позиции в японских чартах. Она является самым известным вокалоидом, стала поп-идолом и даже даёт живые концерты.

2. Saya (Сайа), 2015 год. В 2015 году японские художники Теруюки и Юка Исикава начали проект по созданию реалистичной школьницы по имени Сайа. Изначально её планировали сделать персонажем короткометражного фильма. Но невероятно бурная положительная реакция публики заставила создателей задуматься над развитием своего персонажа.

3. Лил Микела, 2016 год. Гораздо позже, в 2016 году в Инстаграме появился аккаунт 19-летней модели Микелы Соуса. Девушка с испано-бразильскими корнями живёт в Лос-Анджелесе, рекламирует брендированную одежду и активно поддерживает меньшинства. На её аккаунт подписано более полутора миллиона человек. И всё бы ничего, вот только Микелы на самом деле не существует.

Создателем персонажа является компания Brud, специализирующаяся на робототехнике и компьютерных технологиях. Именно благодаря тому, насколько точно Brud воссоздали внешность Микелы, её характер, взаимоотношения и жизненную позицию, модель путают с реальной девушкой, а за её спиной стоит многотысячная армия фанатов [4].

Таким образом, В результате развития цифровых технологий и социальных сетей, маркетинговые стратегии претерпели значительные изменения. Одним из важных новшеств стало внедрение инфлюэнс-маркетинга, который активно использует влиятельных личностей, так называемых инфлюэнсеров, для продвижения продуктов, услуг или брендов. Этот подход основан на сотрудничестве с влиятельными пользователями социальных медиа, имеющими преданную аудиторию, что делает их рекомендации более доверительными и эффективными. Инфлюэнсеры играют ключевую роль в формировании мнения и поведения современных потребителей, благодаря своему авторитету, аутентичности и способности влиять на тенденции.

#### Список использованных источников:

1. Ипатова, Н. В. Роль инфлюэнс-маркетинга в современных коммуникационных стратегиях / Н. В. Ипатова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 31 (478). — С. 138-139. — URL: <https://moluch.ru/archive/478/105218/> (дата обращения: 31.03.2024).

2. Никитина, Л. С. Инфлюенсеры и лидеры мнений как эффективные инструменты современного Интернет-маркетинга / Л. С. Никитина // Аплея науки. — 2018. — Т. 1, № 9(25). — С. 508-511. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36430966> (дата обращения: 31.03.2024).

3. Аржанова, К. А., Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик // Вестник ГУУ. — 2022. — №9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuenser-marketing-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 31.03.2024).

4. Рябоконе, Е. М. Блогеры-инфлюенсеры в fashion-индустрии / Е. М. Рябоконе, О. А. Кузнецова, К. С. Шутьженко // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы — 2021. — №1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-inflyuensery-v-fashion-industrii> (дата обращения: 31.03.2024).