

**Скригун Н.П.,**

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий,  
г. Киев, Украина

**Баталова Е.А.**

ст.преподаватель, Национальный университет пищевых технологий,  
г. Киев, Украина

**Запорожан Ю.Л.,**

студентка, Национальный университет пищевых технологий,  
г. Киев, Украина

## **МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

На основе обобщения результатов исследования маркетинговых инструментов воздействия на покупателей разработаны предложения по повышению эффективности использования маркетингового инструментария для корректировки поведения потребителей продукции предприятия. Проанализированы показатели эффективности рекламной кампании с помощью лидеров мнений.

**Ключевые слова:** маркетинг влияния, инфлюенсеры, социальные сети, развитие.

**I. Введение.** В современных условиях функционирования и развития украинской экономики одним из важных факторов является знание и применение маркетинговых инструментов воздействия, позволяющих предприятию занять и удержать достаточную долю потребителей и получить главный результат деятельности любого предприятия - высокий уровень прибыли за относительно низкого уровня расходов. В условиях рыночной экономики маркетинговые инструменты воздействия является одним из средств разработки предложений по повышению эффективности использования маркетинговых

инструментов воздействия на потребителей продукции. Эффективность традиционной рекламы снижается. Покупатели все чаще начали доверять знакомым и друзьям в выборе определенных товаров. Надежная рекомендация имеет больше преимуществ по отношению к рекламе.

Сейчас очень развиты социальные сети и другие интернет-инструменты, с помощью которых можно распространять товар. Возможности, которые дают современные технологии, являются большим конкурентным преимуществом. Сегодня, когда каждое предприятие заинтересовано в эффективном продвижении товаров или услуг, инструменты и методы помогают настроить точный таргетинг, а затем показать рекламное сообщение потенциальному покупателю, а не все подряд. Результаты и эффективность кампании гораздо проще отследить, чем в традиционных медиа. Он эффективен по отношению к молодежи. Именно на них направлено действие маркетинговых кампаний многих товаров.

В ходе конкурентной борьбы предприятиям необходимо уделять все большее внимание маркетингу и сбыту, ведь объемы производства и ассортимент продукции в полной мере зависят от размера заказа.

**II. Постановка задачи.** Анализ последних исследований и публикаций показал, что указанную проблематику исследовали многие ученые: Головкина Н.В., Куденко Н.В., Литовченко И.Л., Павленко А.Ф., Решетникова И.Л., Войчак А. В., Мелентьева Н.И., Ромат Е.В., Татаренко В.Н. т.д., которые сосредоточили внимание на том, чтобы определить основные инструменты воздействия на потребителя и объяснить их влияние на психику и восприятие человека. В дальнейшем была обоснована целесообразность использования инструментов маркетинга влияния в рекламной деятельности предприятий. При всей значимости полученных научных результатов считаем, что отдельные вопросы требуют дальнейшего изучения.

Задачи исследования заключаются в том, чтобы обосновать целесообразность использования маркетинговых инструментов воздействия, выделить среди их большой численности те, которые будут наиболее оптимальными для использования в современных условиях.

**III. Результаты.** Маркетинг влияния достаточно новый, и за короткий промежуток времени стал популярен. В эру новейших технологий он выходит на первый план, и его пик был в 2017 году. Сейчас все больше компаний уделяют внимание и сил именно данному виду маркетинга.

Теория влияния начинается с работы «The People's Choice» («Выбор народа», авторы Е. Катц и П. Лазарсфельд) примерно в 1940. Авторами было предложено двухуровневую модель движения информации: идеи передаются от СМИ лидерам мысли, а от них – в широкую массу.

Маркетинг влияния – это процесс общения и сотрудничества с лидерами мнения в социальных сетях с целью распространения новой продукции или услуг. Головкина Н.В., Куденко Н.В., Решетникова И.Л., Мелентьева Н.И. значительно дополнили, развили и усовершенствовали использования маркетинга влияния. Этот канал одинаково эффективен для бизнеса любого формата: от мобильного сферы в крупных международных брендов с множеством продуктовых категорий. Выбор правильной концепции размещения зависит только от специфики предложения и задач рекламной кампании. Ранее маркетинг влияния использовали с помощью рекламы на телевидении, в которой были известные актеры или артисты. Главное, чтобы лидеру который рекламировал товар доверяла целевая аудитория [9].

Инфлюенсеры (от англ. Influence – «влиять» – люди, мнение которых имеет большое значение для определенной аудитории. Чаще всего взаимодействие происходит с помощью таких социальных сетей

как: Instagram, Facebook или YouTube. Они рассказывают о последних тенденциях в следующих областях: макияже, моде, литературе, ЗОЖ, искусства, кулинарии. Данный список можно продолжать долго, инфлюенсеры почти в каждой сфере деятельности [3].

Influencer может быть кем угодно: от супер-звезд до обычных людей, которые пишут свой блог на определенную тему в определенном сегменте, главное чтобы им доверяли. Также им может быть не только человек, но и бренд, компания, группа, определенное место, например, где собираются единомышленники. С их помощью проще уговорить свою целевую аудиторию совершить покупку определенного товара, ведь это не выглядит как традиционная реклама. С помощью сотрудничества с известными личностями информация о бренде будет распространяться довольно быстро, но скорость будет зависеть от количества охваченной аудитории - чем больше аудитория, тем лучше результат.

Исследования показали, что можно выделить несколько видов, как можно сотрудничать с лидерами мнения, а именно это рассказали в своих книгах авторы (Ромат Е.В., Татаренко В.Н. и др.). Рассмотрим их подробнее.

#### 1. Скидки и партнерский маркетинг.

Скидки и партнерские ссылки один из эффективных мероприятий. Большинство людей реагируют положительно на слово «скидка». Очень велика вероятность того, что это заинтересует потенциальных покупателей и они перейдут на сайт чтобы узнать больше о товаре или бренд [1, с. 20-21]. Также можно сотрудничать по уникальным кодам, которые дают скидку при покупке товара. Это поможет привлечь новых клиентов и увеличить узнаваемость бренда [8, с. 31-32].

#### 2. Соревнования, марафоны, конкурсы.

Любям нравится соревноваться и выигрывать призы. Соревнования, марафоны, конкурсы – прекрасная возможность

увеличить познавательность бренда и привлечь внимание к нему. В зависимости от цены товара можно выделять 1-2 раза в месяц на подарки для победителя конкурса или непосредственно лидеру мнений [2]. Приз должен быть достаточно ценным для того, чтобы привлечь внимание или представить товар, который только будет появляться на полках в магазинах. Для увеличения участников можно применить определенные условия для принятия участия в конкурсе: поставить лайк; поделиться постом; поделиться контентом; подписаться на страницу; подписаться на спонсоров; написать комментарий [6, с. 89-90]. Обязательно правила участия должны быть прозрачны для всех, чтобы не возникало непонимание и не было негатива после объявления победителя [4, с. 76]. Такой вид продвижения продукции дает выгоду не только бренда, но и лидеру, который будет проводить конкурс. В результате можно получить новых клиентов, увеличение, продаж и трафика.

### 3. Спонсорские публикации.

Это самый распространенный способ сотрудничества с лидерами. Давая вознаграждение лидерам мысли за пост в социальной сети, можно продвинуть бренд или товар. Для большей эффективности нужно написать бриф, в котором описывается конкретная задача, которую нужно выполнить и это будет гарантом того, что все условия будут соблюдены [5 с. 46-47].

### 4. Продвижение в тематических постах.

Упоминание бренда или товара в постах известных людей считается самым простым способом продвижения. С помощью данного вида можно не только рекламировать товар, но и рассказывать аудитории о совершенствовании товара. Это могут быть видео, фотографии с товаром или статья.

### 5. Продвижение мероприятий.

Мероприятия помогают рассказать и продвинуть бренд. С помощью известных людей можно делиться информацией о мероприятии, организованном компанией. Применяв уникальный хэштег можно увеличить количество просмотров. Постоянно выкладывая посты на странице бренда и в тех с кем сотрудничаете. Это поможет повысить познавательность бренда и найти новых клиентов [6]. С помощью данных мероприятий можно привлечь внимание к бренду и увеличить продажи [7].

Еще одним преимуществом маркетинга воздействия является то, что людям, просмотревшим определенную информацию, нравится делиться ею, и это поможет привлечь внимание большего количества потенциальных потребителей, ведь таким образом пост будет распространяться [4].

В современной социальной сети есть три основных способа, которыми лидер может повлиять на ваш бизнес. Базисные законы были выдвинуты Мелентьева Н.И.:

- они могут написать в блоге или статью о товаре;
- они могут делиться информацией о товаре в своих социальных сетях;
- они могут попросить вас или позволить публиковать сообщения на своем сайте;
- или любая комбинация или все вышеперечисленное [1].

Сейчас это является причиной изменения рекламы в мире. Это не обычная реклама, которую мы наблюдаем каждый день в большом количестве. Ежедневно человек видит несколько тысяч рекламных сообщений. Через некоторое время мы просто перестаем обращать на нее внимание, это становится обыденностью, мы не запоминаем содержание рекламы.

Маркетинг влияния - это естественная реклама, которой удастся обойти избирательность нашего восприятия, поэтому ее эффективность в продажах выше на 53%. И AdBlock здесь не работает [4]. Методы

маркетинга влияния позволяют поднять рекламное сообщение точно целевой аудитории. А вычислить результаты и определить эффективность рекламной кампании гораздо проще, чем при использовании обычных рекламных средств.

Маркетинг влияния эффективен для пользователей социальными сетями в возрасте от 16 до 45 лет. Именно на них направлено действие маркетинговых кампаний [5, с. 24-25].

Результаты исследования показали, что в Украине самая популярная социальная сеть Facebook, которой пользуются 86% всех опрошенных. Это обусловлено тем, что данная социальная сеть рассчитана не только на молодежь, но и на старшее поколение. Ею пользуются почти все политики и бизнесмены. Следующими по популярности идут YouTube и Instagram, ими пользуются 70% и 68% соответственно. Эти социальные сети рассчитаны в основном на молодое поколение. Qzone и Twitter набрали по 26 и 25 процентов. Наименее популярны Pinterest и Google+, в них всего по 17% и 10%. Это обусловлено тем, что Pinterest мало кто знает в Украине, она популярна больше рубежом. А Google+ прекращает свою работу. Не пользуются социальными сетями только 2%.

Большинство потребителей (70%) при покупке полагаются на рекомендации своих друзей, потому что считают, что им можно доверять. Больше всего респондентов в возрасте 18- 25 и 26-35 лет, 23% и 22% соответственно. Покупают то же самое, что у друзей только 3%. Другой вариант выбрали в возрасте 36 – 45 и более 45 лет. С других вариантов были такие: состав; внешний вид; страна производителя.

Новаторов больше в возрасте менее 18 и 18 – 25 лет, вместе они составляют 5,7% с 9%. Из всех опрошенных респондентов 98% имеют страницы в социальной сети, и только 2% не зарегистрированы в одной из сетей. Их возраст составляет более 45 лет, это обусловлено тем, что

респонденты консерваторы, и не так быстро осваивают новые технологии.

В маркетинге очень важна статистика и маркетинг влияния не исключение. За последнее время появились различные платформы, которые помогают проанализировать и отследить результаты кампании [1]. Инструменты и методы помогают настроить точный таргетинг, а затем показать рекламное сообщение потенциальному покупателю, а не все подряд. Результаты и эффективность кампании гораздо проще отследить, чем в традиционных медиа.

В маркетинге влияния существуют такие основные показатели для измерения ROI:

- Cost per Impression – цена за просмотры рекламного поста;
- Cost per Engagement – цена за каждое взаимодействие подписчика с постом
- Click Through Rate – соотношение между количеством переходов по ссылке с рекламного поста и его просмотрам;
- Cost per Lead – количество клиентов, которые попросили дополнительную информацию у бренда о товаре;
- Cost per Acquisition – количество клиентов, которые фактически сделали покупку [6].

Первые три показателя можно охарактеризовать как микрометрики, четвертый не даст полной характеристики. А вот пятый покажет, что для отдельных направлений маркетинг влияния более эффективен, чем другие рекламные каналы.

Вложения в сотрудничестве с микровлиятелями показывают хорошую рентабельность. Для лучшего результата можно применить несколько показателей одновременно. Существует несколько способов, с помощью которых можно отследить ROI. Это может быть платформа маркетинга влияния или специальное программное обеспечение для аналитики маркетинговых активностей.



Для определения эффекта маркетинга влияния и работы с лидерами мнений существуют специальные платформы: LeadDyno, HasOffers, NeoReach, TapInfluence, Сборка и другие. NeoReach и Сборка – это инструменты, которые лучше всего помогут в отслеживании производительности по различным показателям и автоматически рассчитать рентабельность инвестиций. Данные инструменты помогут определить лидеров, которые принесли лучший результат для дальнейшей работы, чтобы в дальнейшем использовать их [8].

Несмотря на все преимущества маркетинга влияния, не стоит думать, что он поможет вам достичь блестящих результатов за несколько дней. Эта стратегия требует времени и сил, но ее использование в современных условиях показывает высокую эффективность для многих товаров.

**Выводы и предложения.** Маркетинг влияния – перспективная и результативная стратегия, и мировые бренды уверены в том, что это правильное вложение денег. Он развивается стремительными темпами. Все больше компаний начинают сотрудничать с лидерами мнений, чтобы расширять охват своего бренда, укреплять лояльность и привлекать новых клиентов.

Этот канал одинаково эффективен для бизнеса любого формата. Выбор правильной концепции размещения зависит только от специфики предложения и задач рекламной кампании. Инструменты и методы маркетинга влияния помогают настроить точный таргетинг, а затем показать рекламное сообщение потенциальному покупателю, а не все подряд. Результаты и эффективность кампании гораздо проще отследить, чем в традиционных медиа. Повышая активность блога и социальных сетей компании с помощью лидера, создавая качественный контент, можно выйти на лидерские позиции, заинтересовать клиента в продукции, подтолкнуть к приобретению товара или услуг.

## Литература:

1. Головкина Н.В. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. – метод. посіб. / Н. В. Головкина. – К. : КНУТД, 2010. – 111 с.
2. Как измерить рентабельность инвестиций в Influencer [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://bit.do/eSZgX>
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг [Текст]: навч. посіб. / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 184 с.
4. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Маркетинг влияния: почему он работает [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://bit.do/eSZgH>
6. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 496 с.
7. Ромат Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., перераб. и доп.]. – М.; Санкт-Петербург; С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.
8. Татаренко В.Н. Новая рыночная философия: взаимодействие и маркетинг влияния / В.Н. Татаренко // Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. – 2009. – №3. – 147 с.
9. Татаренко, В.Н. Маркетинг влияния теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации / В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева - СПб.: Борей Арт, 2008. - 450 с.