

автомобиль, основанный на этом концепте, продавшимся 60 тысяч единиц за год [3].

Продакт плейсмент может существовать в любом виде медиа, а следовательно, в видеоиграх он также присутствует, а благодаря своей интерактивной натуре маркетинговые агентства могут делать то, что в других видах медиа просто невозможно.

В 2006 году фаст-фуд франшиза Subway наняла американское маркетинговое агентство Engage Advertising для разработки рекламной кампании на территории штата Калифорния, задачей которой было размещение рекламы сабвей в видеоигре студии Valve «Counter-Strike: Source», и IGA Partners для её реализации. IGA платили владельцам серверов игры, которые к Valve никакого отношения не имели, чтобы те размещали на картах игры рекламные баннеры, за что IGA им платили. Проблема заключалась в том, что подобные махинации идут против пользовательского соглашения Valve, в котором указано, что делать с программным обеспечением Valve их потребители могут что угодно, но не извлекать из них коммерческую выгоду.

Рекламная кампания оказалась полу-успешной, Subway были довольны результатами, были достигнуты 31 тысяча уникальных пользователей, а время контакта с этим баннером составило приблизительно 19 тысяч часов. Однако, предстоящий суд с Valve принёс компании больше убытков, чем прибыли.

Продакт плейсмент полноправно существует в видеоиграх. Например: предвыборная кампания Барака Обамы, лапши быстрого приготовления, iPod, дезодорантов, и брендовых очков. Оформляется всё это практически также, как и в фильмах, игрок может либо взаимодействовать с предметом продакт плейсмента, либо просто замечать его периферийным зрением, пока основное внимание игрока сконцентрировано на непосредственно игровом процессе.

Критерии успешного продакт плейсмента:

- продукт должен быть нативно вписан в сюжет;
- проект должен быть не перенасыщен товарами;
- целевая аудитория должна соответствовать продукту;
- название и логотип должны быть хорошо узнаваемы.

Продакт плейсмент, несомненно, является мощным инструментом маркетинга, который позволяет брендам органично интегрироваться в контент, создавая естественные и ненавязчивые взаимодействия с потребителями. А в будущем продукт-плейсмент будет продолжать развиваться, адаптируясь к новым форматам медиа и изменяющимся предпочтениям потребителей.

Список использованных источников

1. Продакт-плейсмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент. – Дата доступа: 06.05.2024.
2. Что такое продакт-плейсмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-prodakt-pleysment>. – Дата доступа: 06.05.2024.
3. Что такое продакт-плейсмент и как он работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mangooffice.ru/products/calltracking/formarketing/osnovy/prodakt-plejsment/>. – Дата доступа: 06.05.2024.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ (INFLUENCER MARKETING) КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Панченко Е. В., студ., Зайцева Е. А., студ., Прохоренкова И. А., асс.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены сущность и основные теоретические аспекты и описаны современные инструменты маркетинга влияния, которые широко используются в качестве способа продвижения в отечественной и зарубежной практике.

Ключевые слова: digital-маркетинг, селебрити-маркетинг, лидер мнений, инфлюенсер,

бренд, блогер, подписчики, обзоры, гивы, нативная реклама.

Рост конкуренции на глобальных рынках товаров и услуг является стимулом для реализации мероприятий повышения эффективности продвижения брендов. Растущая глобализация информационного пространства становятся причиной трансформации маркетинговых коммуникаций, в частности – повышения значения digital-маркетинга. Не менее важной современной тенденцией является маркетинг влияния, который также известен как селебрити-маркетинг или маркетинг знаменитостей.

В 2022 году 39 % организаций инвестировали от 10 % до 20 % маркетингового бюджета в маркетинг влияния компании получают от 6,5 долларов дохода от 1 доллара инвестированного в маркетинг влияния [2].

Лидер мнений (Инфлюенсер) – это человек, пользующийся авторитетом среди своей целевой аудитории, мнение которого важно и значимо. К лидерам мнений можно отнести спортсменов, звезд шоу бизнеса, актеров, блогеров, журналистов, лидеров профессиональных сообществ и экспертов в каких-либо сферах. Чем выше статус лидера мнений, тем весомей будет его рекомендация и тем сильнее влияние на аудиторию [1].

Основываясь на своем авторитете и репутации, инфлюенсер побуждает свою аудиторию принимать конкретные решения о покупках, отсюда и термин «маркетинг влияния».

Маркетинг-влияния – это современный инструмент, суть которого заключается в обращении к целевой аудитории бренда известного человека, которому потребители доверяют и к мнению которого прислушиваются. Таких личностей называют лидерами мнений [1].

На сегодняшний день маркетинг влияния стал огромной и важной частью продвижения бизнеса в интернете. Данное направление активно растет и развивается, затмевая собой другие рекламные каналы.

Выделяют следующие уровни влияния:

- мегаинфлюенсеры – более миллиона подписчиков;
- макроинфлюенсеры – от 500 тысяч и выше подписчиков;
- инфлюенсеры среднего уровня – от 50 до 500 тысяч подписчиков;
- микроинфлюенсеры – от 10 до 50 тысяч подписчиков;
- наноинфлюенсеры – от 1 тысячи до 10 тысяч подписчиков [1].

Организации не только постоянно внедряют инновационные методы продвижения, но и активно используют инструменты маркетинга влияния, которые эффективны для продвижения продуктов и услуг. К данным инструментам можно отнести следующие:

1. Обзоры – появление вашего бренда в аккаунте блогера с отметкой и рекомендацией на ваш продукт.

2. Гивы – конкурсы, по итогам которых блогеры зарабатывают деньги на брендах (спонсорах), бренды получают прирост подписчиков в своих социальных сетях, а подписчики блогеров имеют возможность получить бесплатно разыгрываемый продукт.

3. Преролл – короткий рекламный видеоролик, который размещен в начале контента. Чаще используется на платформе YouTube.

4. Нативная реклама – реклама, в которой блогер как бы невзначай упоминает ваш продукт, рассказывая свою историю.

5. Амбассадорство – блогер становится лицом бренда и определенное время пользуется вашей продукцией.

6. Прямой эфир с блогером – хороший способ выйти на контакт со своей аудиторией, пообщаться «вживую», познакомиться и повысить лояльность [2].

Использование маркетинга – влияния организацией в продвижении продукции или услуг предоставляет следующие преимущества для бренда:

1. Социальное доказательство. У человека есть врожденная потребность быть принятым обществом. Социальное доказательство – это такое психологическое явление, когда люди руководствуются действиями других, предполагая, что это правильно. Точно так же, как вы доверяете мнению общества при выборе продукта, подписчики доверяют мнению инфлюенсеров.

2. Прямая связь с вашей аудиторией. Маркетинг влияния позволяет вам размещать свою рекламу вашим потенциальным клиентам на платформе, которую они используют каждый день. Благодаря блогерам, вы можете представить свой продукт конкретной целевой аудитории с блестящей рекомендацией от влиятельного лица.

3. Важность инфлюенсеров. Общество любит блогеров за то, что они расположены

ближе к своей аудитории, в отличие от знаменитостей, которые находятся вне досягаемости. Многие вовлекают своих подписчиков в комментарии и даже в свой контент. Это взаимодействие один на один создает позитивное, долгосрочное взаимопонимание между блогерами и их подписчиками [1].

На примере известных брендов рассмотрим их опыт использования инфлюенсер – маркетинга.

– В связи с выпуском новой модели телевизора гигант электроники LG стал искать способ охватить большую аудиторию на YouTube. Они обратились в компанию HYPR, в которой остановились на Льюисе Хилсентегере (Lewis Hilsenteger), публикующем обзоры технологических продуктов на своем канале Unbox Therapy.

– Сотрудничая исключительно с одним инфлюенсером, LG смог предоставить Хилсентегеру уникальный контент для его подписчиков, а также организовать розыгрыш телевизора [3].

Вот еще один пример инновационного маркетинга влияния в B2B от IBM [3]. IBM Watson – это платформа искусственного интеллекта (ИИ), которая помогает предприятиям в различных отраслях промышленности. Платформа IBM Watson позволила модельеру Гаураву Гупте создать первое в мире сари, вдохновленное искусственным интеллектом. Оно было представлено на церемонии вручения премии Vogue «Женщина года».

Таким образом, маркетинг влияния представляет собою сотрудничество брендов с лидерами мнений для донесения сообщений до своей целевой аудитории. Профессиональными участниками рынка являются продюсерские компании, специализированные маркетинговые агентства, сами лидеры мнений (либо их агенты), биржи блогеров. Использование маркетинга влияния при формировании стратегии бренда предусматривает выбор лидера мнений, целевая аудитория которого должна совпадать с целевой аудиторией бренда.

Список использованных источников

1. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. унта, 2014. – 136 с. – ISBN 978-5-9656-0106-6.
2. Лучшие 100+ Статистических Данных По Маркетингу Влияния На 2023 Год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketsplash.com/statistika-vliyatelnogo-marketinga/>. – Дата доступа: 02.03.2024.
3. Маркетинг влияния: 15 вдохновляющих примеров сотрудничества с инфлюенсерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/kak-inflyuensery-pomogayut-biznesu/>. – Дата доступа: 02.03.2024.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ МЕТОДА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

*Апячонок И. В., студ., Кужель Д. В., студ., Пчёлкина М. А., студ.,
Ягубова Р. М., студ., Прохоренкова И. А., асс.*

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрен метод тайного покупателя в маркетинге. Данный метод помогает выявить недостатки, а также оценить преимущества и улучшить сервис, продукт и бизнес в целом.

Ключевые слова: исследование, тайный покупатель, эксперимент, сотрудник.

Метод тайного покупателя в маркетинге (mystery shopping, secret shopping) – это маркетинговый инструмент, который позволяет оценивать уровень обслуживания и качество продуктов или услуг в организации изнутри [1].

Суть метода заключается в том, что специально обученный человек (тайный покупатель) выступает в роли обычного покупателя и осуществляет покупку, после чего делает отчет о