

СЕКЦИЯ VI МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

МИКРОИНФЛЮЕНСЕРЫ: КЛЮЧ К УСПЕХУ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В. О. Богуцкая

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель С. А. Харитонович

Статья посвящена роли микроинфлюенсеров в продвижении локальных брендов в условиях цифровой трансформации. Традиционный маркетинг уступает место персонализированным подходам, основанным на доверии. Рассмотрен феномен микроинфлюенсеров как проявление «сетевого общества» и обладателей социального капитала. Обсуждены проблемы измерения влияния, этики и устойчивости инфлюенс-маркетинга, а также его влияние на регионы. Подчеркнута важность стратегического подхода к сотрудничеству с микроинфлюенсерами. Утверждено, что это – ключ к успеху локальных брендов. Проанализированы теоретические концепции и психологические механизмы влияния.

Ключевые слова: микроинфлюенсеры, локальные бренды, инфлюенс-маркетинг, цифровая трансформация, сетевое общество, социальный капитал, региональное развитие

Современная экономическая реальность диктует новые правила игры для бизнеса, особенно для локальных брендов. Глобализация и цифровизация, с одной стороны, открывают невиданные ранее возможности, а с другой – создают беспрецедентный уровень конкуренции. Традиционные маркетинговые инструменты, ориентированные на массовую аудиторию, теряют свою эффективность, уступая место более тонким и персонализированным подходам. В этом контексте сотрудничество с микроинфлюенсерами приобретает особую актуальность, превращаясь из модного тренда в стратегически важный элемент маркетинговой политики. Мир вокруг нас меняется с бешеной скоростью. Еще вчера мы ходили в магазин за углом, а сегодня заказываем товары из другого конца страны, а то и мира. И это касается не только покупок, но и маркетинга, рекламы, которые трансформируются кардинально. Особенно это ощущают небольшие, локальные компании.

Раньше реклама на местном телевидении или в газете приносила клиентов, сейчас это не работает. Люди устали от навязчивости, от бесконечного потока одинаковых предложений, хочется чего-то настоящего, искреннего. И вот тут на сцену выходят микроинфлюенсеры. Это не звезды с миллионами подписчиков, а обычные люди, ведущие свои блоги в социальных сетях. У них может быть несколько тысяч, десятков тысяч подписчиков – не так уж и много, но в этом и заключается их сила. Их аудитория – это не просто цифры, это живые люди, которые доверяют своему «виртуальному другу». Доверяют, потому что микроинфлюенсеры – это, как правило, «свои», местные.

Представьте небольшую пекарню, которая печет потрясающе вкусный хлеб. Реклама на билбордах вряд ли даст большой эффект, да и дорого. А вот если местный блогер, который пишет о еде, расскажет об этой пекарне, покажет аппетитные фотографии – это совсем другое дело. Или мастерская по ремонту обуви: если микроинфлюенсер, увлеченный модой, расскажет о том, как ему качественно починили

любимые ботинки, это привлечет новых клиентов. Сотрудничество с ними часто обходится дешевле, чем традиционная реклама, что для небольших компаний с ограниченным бюджетом – спасение. Но тут нужно быть осторожным. Важно, чтобы блогер был «живым», чтобы его аудитория была активной. Нужно смотреть, как люди реагируют на его посты, комментируют ли, делятся ли ими. И, конечно, важно, чтобы ценности блогера совпадали с ценностями компании.

Однако, если взглянуть на ситуацию шире, возникает целый ряд вопросов, требующих более глубокого осмысления. Насколько устойчива эта модель сотрудничества? Каковы долгосрочные последствия влияния микроинфлюенсеров на потребительское поведение? Не является ли феномен «доверия к блогерам» очередным пузырьком?

С точки зрения социологии, феномен микроинфлюенсеров можно рассматривать как проявление «сетевого общества», описанного Мануэлем Кастельсом. Традиционные иерархические структуры власти размываются, уступая место горизонтальным связям. Микроинфлюенсеры выступают в роли «узлов» этой сети, обладающих социальным капиталом – доверием и лояльностью своей аудитории.

Именно этот социальный капитал и является ключевым ресурсом, который локальные бренды могут использовать. Но возникает первая проблема: измерение и оценка этого капитала. Как объективно оценить степень влияния микроинфлюенсера? Количество подписчиков – это лишь косвенные показатели, которые могут быть сфальсифицированы. Необходимы более сложные методы анализа, учитывающие не только количественные, но и качественные характеристики аудитории, такие как вовлеченность, лояльность, соответствие ценностям бренда.

Вторая проблема – этика и прозрачность. Граница между искренней рекомендацией и скрытой рекламой в блогосфере зачастую очень тонка. Потребители остро реагируют на любую фальшь. Поэтому для локальных брендов крайне важно выстраивать честные отношения с микроинфлюенсерами, четко обозначая рекламный характер публикаций.

Третья проблема – устойчивость и долгосрочность. Рынок инфлюенс-маркетинга динамично развивается. То, что работает сегодня, может перестать работать завтра. Поэтому локальным брендам необходимо постоянно адаптироваться, искать новые подходы, экспериментировать.

Четвертая проблема заключается в профессионализации сферы инфлюенс-маркетинга. Сейчас эта сфера во многом стихийна. Отсутствуют четкие стандарты качества, ценообразования, ответственности. Необходимо формирование профессионального сообщества, разработка этических кодексов, внедрение механизмов саморегулирования.

И, наконец, пятая проблема – влияние на региональное развитие. Микроинфлюенсеры, продвигая локальные бренды, способствуют развитию местной экономики. Однако успешные локальные бренды, получив доступ к более широкой аудитории, могут начать экспансию в другие регионы, вытесняя местных производителей. Это может привести к усилению неравенства между регионами.

Чтобы понять, почему сотрудничество с микроинфлюенсерами так важно, и как использовать этот инструмент максимально эффективно, необходимо копнуть глубже. Что такое маркетинг? Это процесс создания, продвижения и донесения ценности до потребителя. Традиционно маркетинг строился на модели «4P»: Product, Price, Place и Promotion. Однако в эпоху цифровых технологий эта модель меняется. На первый план выходит концепция «4C»: Consumer, Cost, Convenience и Communication.

Именно коммуникация становится ключевым элементом. Потребители больше не хотят быть пассивными получателями рекламных сообщений. Они хотят диалога, взаимодействия, участия. Микроинфлюенсеры выступают в роли «медиаторов» между брендами и потребителями.

Почему именно микроинфлюенсеры? Здесь нам поможет теория «двухступенчатого потока коммуникации». Информация распространяется не напрямую от СМИ к аудитории, а через «лидеров мнений», которые интерпретируют и ретранслируют эту информацию. Микроинфлюенсеры – это и есть современные лидеры мнений в цифровом пространстве. Они обладают авторитетом в своей нише, и их мнение имеет вес. Причем, в отличие от знаменитостей, микроинфлюенсеры воспринимаются как «свои». Это связано с эффектом «парасоциального взаимодействия», когда люди начинают воспринимать медийных персонажей как своих друзей.

Но как формируется это доверие? Почему люди верят рекомендациям микроинфлюенсеров? Здесь в игру вступают психологические механизмы: социальное доказательство, эффект ореола, принцип взаимности:

- социальное доказательство – склонность людей следовать за большинством;
- эффект ореола – тенденция переносить положительное впечатление от одной черты человека на его личность в целом;
- принцип взаимности – чувство обязанности ответить добром на добро.

Однако не все так просто. Сфера инфлюенс-маркетинга сталкивается с рядом проблем. Одна из них – проблема «фейкового» влияния. Накрутка подписчиков, покупка лайков – все это создает иллюзию популярности, вводя в заблуждение.

Это подводит нас к необходимости разработки метрик для оценки реальной эффективности. Недостаточно смотреть на количество подписчиков. Необходимо анализировать вовлеченность аудитории, тональность комментариев, охват публикаций, конверсию в продажи.

Более того, возникает вопрос о долгосрочной стратегии. Сотрудничество с микроинфлюенсерами не должно быть хаотичным. Необходимо выстраивать долгосрочные отношения, создавать сообщество лояльных амбассадоров бренда.

И, наконец, нельзя забывать о социальной ответственности. Микроинфлюенсеры несут ответственность за то, что они рекламируют. Продвижение некачественных товаров может нанести вред не только репутации бренда, но и здоровью потребителей.

Таким образом, сотрудничество с микроинфлюенсерами – это не панацея, а сложный инструмент, требующий грамотного и ответственного использования. Локальным брендам необходимо не просто следовать модным тенденциям, а разрабатывать продуманную стратегию, учитывающую все риски и возможности. Только в этом случае инфлюенс-маркетинг может стать эффективным инструментом для достижения долгосрочного успеха и устойчивого развития. Необходимо глубоко понимать механизмы влияния, разрабатывать стратегию, основанную на данных и аналитике, и выстраивать честные и прозрачные отношения со всеми участниками процесса. Только так можно добиться реальных результатов и создать устойчивое конкурентное преимущество.

Не стоит ограничиваться одной-двумя рекламными публикациями, а работать на постоянной основе. Это поможет создать более тесную связь между компанией и аудиторией блогера. Если вы – владелец небольшого бизнеса, и хотите, чтобы о вас узнали, обратите внимание на микроинфлюенсеров. Это может стать вашим ключом к успеху в современном мире, где доверие и искренность ценятся превыше всего. Время диктует свои правила, и, кажется, пришло время прислушаться к мнению тех, кто ближе к людям – к микроинфлюенсерам. И, возможно, дальнейшие ис-

следования в области маркетинга, социологии и психологии помогут нам еще лучше понять, как работает этот сложный механизм, и как использовать его во благо бизнеса и общества, а сотрудничество с, казалось бы, «маленьким» блогером, поможет вашему «маленькому» бизнесу стать большим и известным.

Литература

1. Микроинфлюенсеры: кто они и как использовать их потенциал? – URL: <https://vc.ru/marketing/1707655-mikroinfluensery-kto-oni-i-kak-ispolzovat-ih-potencial> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Понятие и классификация коммуникационных моделей. – URL: <https://clck.ru/3KRFSw> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Инфлюенс-маркетинг. – URL: <https://ppc.world/articles/mikro-i-makroinfluensery-kogda-i-kogo-vybirat-dlya-sotrudnichestva/> (дата обращения: 03.04.2025).

КРОСС-МАРКЕТИНГ И ПОКОЛЕНИЕ «Z»: ГЛОБАЛЬНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ К БЕЛОРУССКОМУ БРЕНДУ

Е. И. Гапеева

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель С. Д. Белоус

Рассмотрена роль кросс-маркетинга в поколении «Z». Приведен пример самого популярного из партнерств на мировом рынке, которое добилось мирового масштаба. На основе этого были предложены варианты развития кросс-маркетинга для белорусского бренда.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, поколение «Z», стратегия, аудитория.

В наше время, благодаря многочисленным инновациям и быстроразвивающимся технологиям, потребителей все сложнее привлечь к продукции. Маркетинг встречается в каждом аспекте и сфере нашей жизни. Маркетологи стараются завлечь внимание людей всех возрастов и из различных сфер жизни. Для этого они используют различные методы и инструменты, которые дают нам более легкий доступ к различной информации, а также, благодаря современным технологиям, дают нам возможность создания качественной и запоминающейся рекламы. Используя новейшие инновации, маркетологи адаптируются к интересам и потребностям людей. Для создания эффективной маркетинговой стратегии чаще всего используется разделение потребителей/аудитории на категории. Сегментами разделения могут стать: поколение, возрастная группа, увлечения, сфера деятельности и так далее. Для каждой из категорий может создаваться своя уникальная маркетинговая стратегия.

Причина выбора поколения «Z» для данной статьи заключается в том, что возрастная категория включает людей с 13 по 28 лет, которая уже финансово независима. Благодаря этому факту, маркетологи стараются подобрать долгосрочную маркетинговую стратегию, которая будет привлекать как и данную аудиторию, так и подрастающую часть этой группы. Также важно учесть, что наше поколение свободно использует все цифровые площадки и современные технологии, что очень сильно облегчает выбор и способы подачи рекламы. Однако маркетологи должны также учитывать создание цепляющей рекламы, интерактивов, подборка персонализированного товара, стремление к мировым трендам (экологичность, инклюзивность, эмоциональная составляющая).