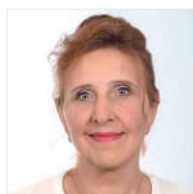


ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ВИД ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ



Колодник Т.Д.

Белорусский
государственный
университет
физической культуры

В статье рассмотрены подходы к формированию инфлюенс-маркетинга для продвижений туристических компаний. Инфлюенс-маркетинг представлен как актуальный вид интернет-маркетинга, который зависит от диалога сотрудничества туристических компаний с лидерами мнений.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг; амбассадоры; интернет-маркетинг; туристические компании.

INFLUENCE MARKETING AS A TYPE OF INTERNET MARKETING FOR TOURIST COMPANIES PROMOTION

Approaches to influence marketing formation for travel companies promotion are discussed in the article. Influence marketing is presented as an actual type of Internet marketing, which depends on the dialogue-based cooperation between travel companies and ambassadors.

Keywords: influence marketing; ambassadors; internet-marketing; travel companies.

В Республике Беларусь реализуются Национальная стратегия социально-экономического развития на период до 2030 года [1] и Стратегия развития информатизации на 2016–2022 гг. [2]. Документы направлены на разработки и инновационное использование цифровых решений в разных направлениях жизнедеятельности. В условиях серьезных конкуренций доминирующими направлениями для развития экономики являются инновационные продукты и/или методы продвижений. Инновационные методы продвижений предполагают исполнение функций и решение задач классического маркетинга. Для маркетинговых продвижений как решения задач и исполнения функций, в числе которых инновационная и сбытовая, могут быть использованы разные каналы и инструменты.

Вескими основаниями для применения в маркетинге цифровых каналов и инструментов исследователи Н.И. Архипова, М.Т. Гуриева называют «переток» потребителей, возможности таргетирования, сбор и обработку больших объемов информации о потребителях и возможностях на этой основе делать им предложения, адаптированное под их вкусы и потребности [3]. Скоростной и мобильный доступы к сети Интернет усилили основания для применений в маркетинге цифровых

каналов и инструментов, способных формировать инновационные подходы с учетом «перетоков» потребителей в цифровые каналы.

К главным направлениям применения технологий сети Интернет в туристическом бизнесе можно отнести развитие систем бронирований и маркетинговую деятельность. Маркетинг в сети Интернет характеризует использование комплекса классического маркетинга: продукт, цена, продвижение и распределение, который основан на учете особенностей специфики цифровой среды. Интернет-маркетинг позволяет осуществить продвижения, которые можно анализировать как современные виды маркетинговой деятельности, направленные на развитие и усиление бизнеса.

По данным агентства We Are Social и сервиса Hootsuite, в 1919 году аудитория сети Интернет за день увеличивалась на 1 миллион пользователей. В настоящее время в мире около 5,11 млрд уникальных пользователей сети Интернет, которые имеют мобильные устройства, что на 2 % больше по сравнению с 1918 годом. В социальных сетях зарегистрировано более 3,8 млрд человек [4].

Инфлюенс-маркетинг¹ можно отнести к одному из инновационных и современных видов интернет-маркетинга, который можно рассматривать как сотрудничество с амбассадорами². В академи-

¹ Инфлюенс-маркетинг – способ продвижения в сети Интернет от лица популярных людей.

² Амбассадор – популярный и известный человек, влияющий на целевые группы.

ческой литературе инфлюенс-маркетинг фактически не рассмотрен. В связи с этим можно полагать, что настоящий обзор особенностей и возможностей инфлюенс-маркетинга для продвижения в сети Интернет туристических компаний заслужит некоторое внимание.

Постигая подходы к формированию инфлюенс-маркетинга, стоит отметить, что данный вид интернет-маркетинга можно отнести к кластерному³ или рекомендательному маркетингу. В некоторых случаях рассматриваемый вид маркетинга рассматривают как маркетинг влияния.

В свободных источниках можно найти информацию о сотрудничестве известных спортивных брендов с амбассадорами. Результаты данного сотрудничества не разглашены. Однако можно понять, что диалог торговых брендов с блогерами предполагал маркетинговый ход для активных взаимодействий с целевыми аудиториями.

Независимые источники информируют, что многих пользователей сети Интернет интересует мнение блогеров, а более половины пользователей испытывают к блогерам интерес и доверие, являются активными подписчиками и отслеживают новости. По сведениям источника, передающего результаты исследований Института общественного мнения «Анкетолог», 57 % читателей блогов используют социальную сеть «ВКонтакте», 54 % смотрят видеоканалы, 39 % читают посты в «Инстаграме», 32 % – в «Фейсбуке», 14 % – в «Телеграмм» [5]. На рисунке 1 показана графическая интерпретация ответов респондентов на вопрос: «Читаете/смотрите/слушаете ли Вы какие-либо блоги?»

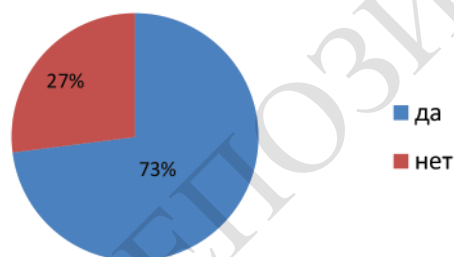


Рисунок 1. – Отношение пользователей сети Интернет к блогам [5]

С нашей точки зрения, инфлюенс-маркетинг в продвижении туристических компаний способен заслужить внимание и может активно применяться как одна из возможностей для усиления интереса. В свою очередь, усиление интереса к торговой марке в случае инфлюенс-маркетинга предполагает самопрезентации блогеров, готовых выступить в ролях амбассадоров, развивающих цифровые рекламные экосистемы.

Исследователь Е.В. Лазуткина высказала суждение: «Блогосфера – это территория свободных информационно-коммуникационных потоков и возникающие в ней межличностные связи являются важнейшим фактором распространения мнений и информации. Потенциально каждый блогер может предоставить новостную информацию, а любой пользователь сети Интернет может ее прочитать и обсудить. Однако степень ее распространения, организация активной дискуссии, привлечение массовой аудитории к ее обсуждению в немалой степени зависят от статуса блогера и его журнала в блогосфере. Реальный социальный статус пользователя проявляется только в случае строгого совпадения реальной и виртуальной личности пользователя» [6].

На наш взгляд, цифровые рекламные экосистемы способны обеспечить туристические компании дополнительными возможностями для управления маркетингом, в частности, для нахождения, установления и поддержки контактов с клиентами и решения маркетинговых задач за счет усиления узнаваемости. И пока отдельные компании к сотрудничеству с амбассадорами, как послами торговых марок в сети Интернет, относятся с недоверием и/или с настороженностью, другие могут усиливать имидж и даже формировать бренд-менеджмент.

Основными инструментами для формирования и развития инфлюенс-маркетинга являются комьюнити-ресурсы сети Интернет, к которым относятся социальные сети. Среди указанных ресурсов наиболее популярны «ВКонтакте», канал YouTube от компании Google, «Инстаграм» и «Одноклассники». На рисунке 2 показана графическая интерпретация ответов респондентов на вопрос: «Блоги в каких социальных сетях/блог-платформах Вы смотрите/слушаете/читаете?»

Результативность применения указанных ресурсов как инструментов для формирования и развития инфлюенс-маркетинга, будет зависеть от статуса и активности блогеров, готовых выступить в сети Интернет послами для продвижения туристических компаний и их продуктов, используя при этом неординарные ходы, эксцентричность и, возможно, нестандартные образы.

Вместе с тем важно понимать, что наилучшими амбассадорами могут быть реальные клиенты. Учредители туристических компаний для формирования и развития цифровых рекламных экосистем могут использовать персональные аккаунты, размещая в них посты для продвижения бизнеса. Однако важно учесть, что для формирования и развития инфлюенс-маркетинга необходимы уме-

³ Кластер – сгусток, пучок, группа, скопление и т. п.

ния и навыки, например, для публичных выступлений, написания уникальных статей, анализа, эпатажности, креативности, артистичности, наблюдательности и другие. Иным важным условием для развития инфлюенс-маркетинга является число подписчиков, поскольку главная миссия блогеров как амбассадоров – воздействие на подписчиков, а именно на их мнения и поведение.

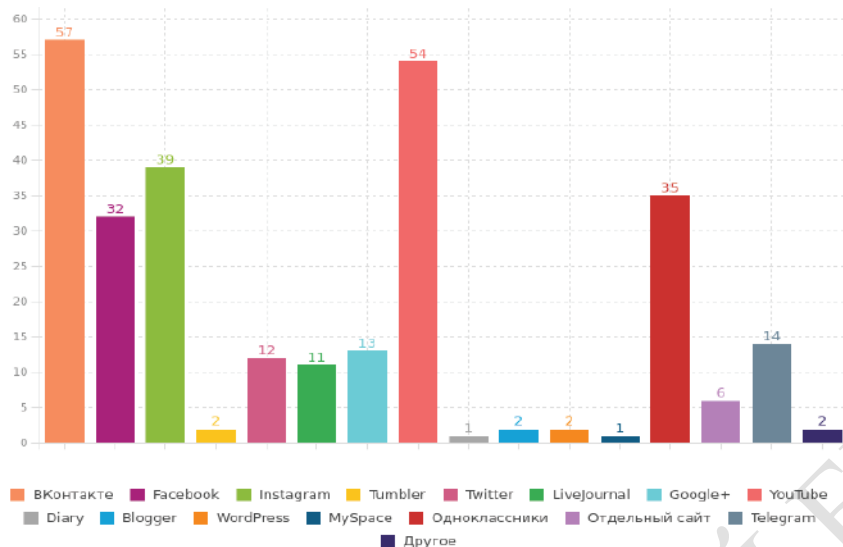


Рисунок 2. – Просмотр блогов пользователями сети Интернет [5]

В сети Интернет имеется ряд сервисов, например Live Dune, GetBlogget и других, с помощью которых можно запросить статистику подписчиков по аккаунтам блогеров. В состав запросов можно включать города, тематики, категории и другое. В случае необходимости продвижения определенных продуктов важными могут быть сегментации подписчиков, например по полу, возрасту и иным признакам. Однако основным критерием, имеющим определяющее значение для формирования и развития инфлюенс-маркетинга, является вовлеченность блогеров в коммуникативную политику в сети Интернет, которая, как правило, представлена количеством комментариев к постам и репостов.

Блогеры регистрируют аккаунты на разных ресурсах, в числе которых Facebook, «ВКонтакте», «МирТесен», «Мой Мир», LinkedIn и другие. Следовательно, в формировании и развитии инфлюенс-маркетинга особое внимание заслуживает сотрудничество с блогерами, которые зарегистрированы на разных ресурсах сети Интернет.

Для уникальности и оригинальности инфлюенс-маркетинга туристические компании могут создать авторские методики, предлагающие особые проекты, например виртуальные туры, привлекающие внимание и одновременно формирующие бренд-менеджмент. Стало быть, для формирования инфлюенс-маркетинга важным является следующее: если туристическая компания сформировала продукт, то стоит прилагать усилия, чтобы цифровая информация о данном продукте попала в ленту к блогеру или блогерам, которые располагают большим числом целевых подписчиков.

В качестве рекомендаций для развития инфлюенс-маркетинга можно указать на необходимость внимания к конкурентным окружениям, а также создания программ лояльности для привлечения дополнительного внимания потенциальных клиентов. Указанные программы лояльности могут учитывать социальные активности, например публикации, посты, фотографии и репосты.

Выбор блогера для роли амбассадора – задача не из простых. В связи с этим отметим, что исследователь Е.В. Лазуткина на основе анализа специфики и эффективности деятельности выделяла отличительные характеристики и типы блогеров-лидеров мнений [6]. Маркетолог М. Бакунин сообщает: «В реальной жизни статус лидера мнений обычно приобретает десятилетиями работы и общепринятыми социальными измерителями успеха – наградами, признанием и финансовым успехом. Статус и авторитет в интернет-сообществе может как вырабатываться долгими годами усердной работы, так и прийти одновременно. Не все лидеры мнений равноценны. Даже самый влиятельный в своей области лидер общественного мнения не принесет никакой пользы в другой – просто из-за различий аудитории. Именно поэтому важно выбирать лидеров мнений, которые будут резонировать с вашей целевой аудиторией» [7]. Стремления к правильному выбору посла торговой марки способны обеспечить туристические компании действенными, интересными, а может быть и непредсказуемыми результатами продвижения. Вместе с тем процесс взаимодействия лидеров мнений с целевыми аудиториями потребует четких правил. На наш взгляд, эффективность взаимодействия будет зависеть от выполнения первоочередных правил для выбора блогеров – лидеров мнений:

- количественных (охвата, вовлеченности и активности);
- качественных (стиля общения, форм подачи материала и т. п.).

Важно понимать, что преимуществ инфлюенс-маркетинга можно достичь за счет четких мер, прежде всего:

- обсуждения вопросов о целесообразности;

- выбора цифровых инструментов как каналов для кластерного продвижения;
- изучения тематик и позиций блогеров;
- уяснения формата сотрудничества с лидерами мнений;
- исследований структуры подписчиков;
- поддержки стратегий сотрудничества с амбасадорами;
- взаимодействий с подписчиками;
- и некоторых других.

На рисунке 3 преимущества инфлюенс-маркетинга систематизированы и представлены как потенциал возможностей цифровой среды для продвижений туристических компаний в сети Интернет.

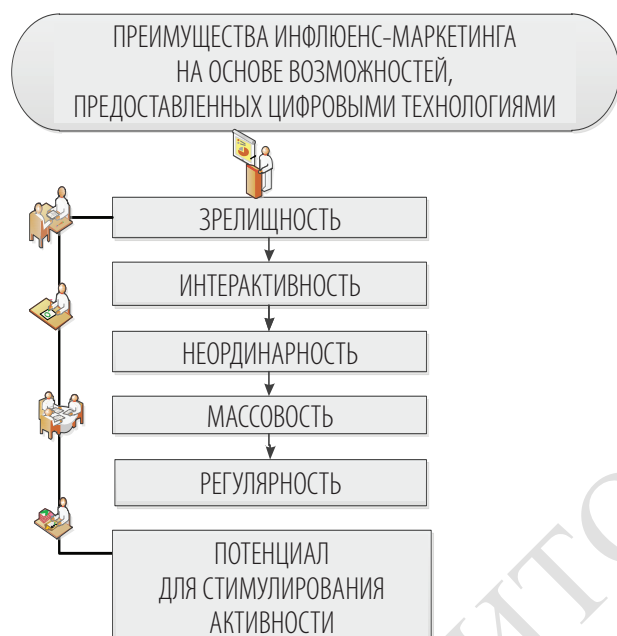


Рисунок 3. – Преимущества инфлюенс-маркетинга

Следовательно, успех инфлюенс-маркетинга зависит от формата диалога сотрудничества туристических компаний с лидерами мнений, которые будут способны использовать потенциал возможностей цифровой среды:

- постановки целей для роста осведомленностей;
- образований целевой аудитории;
- сбора и обработки информации о клиентах для учета запросов;
- демонстрации рекламы;
- усиления доверия;
- и некоторых других.

Возвращаясь к подходам формирования инфлюенс-маркетинга, подчеркнем, что важным и отдельным вопросом является оценка эффективности постов блогеров.

Таким образом, под инфлюенс-маркетингом можно понимать коллаборацию⁴ или сотрудниче-

ство с блогерами. Учитывая систему преимуществ инфлюенс-маркетинга как потенциал возможностей, который способна обеспечить цифровая среда, можно утверждать, что рассматриваемый вид интернет-маркетинга для туристических компаний может стать особенным инструментом не только для продвижения, но и формирования бренд-менеджмента. Также инфлюенс-маркетинг можно рассматривать как маркетинг, который способен «хранить секреты» и не ассоциироваться с рекламой.

Для развития рекламной деятельности важно учесть, что блогерам свойственны множественные коммуникации, способные придавать инфлюенс-маркетингу дополнительные импульсы в направлениях обмена аудиториями, взаимных подписок, добавлений активных ссылок и т. п.

В заключение отметим, что в период экономических спадов для туристических компаний важно сохранить актуальность. Для указанных целей могут использоваться разные стратегии, каждая из которых может быть применена для разных сегментов потребителей, регионов и т. п., которые смогут учесть преимущества и/или особенности предложенных услуг и продуктов. Стоит полагать, что рассмотренная коллаборация, а именно сотрудничество туристических компаний с блогерами, поможет усилить имидж и привлекать целевые аудитории на сайты туристических компаний, доказывая пророчество канадского теоретика медиакоммуникаций Маршалла Маклюэна о «мировой деревне», когда цифровая информация способна распространяться быстро и влиять на экономический успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия социально-экономического развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/MRvzy>. – Дата доступа: 24.01.2020.
2. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/2MLkD14>. – Дата доступа: 24.01.2020.
3. Архипова, Н. И. Современные тенденции развития цифрового маркетинга / Н. И. Архипова, М. Т. Гуриева // Вестник РГГУ. Сер. «Экономика. Управление. Право». – 2018. – № 1 (11). – С. 9–21.
4. Вся статистика Интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/FwwTZ>. – Дата доступа: 11.03.2020.
5. Россияне – о блогах и блогерах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/MVLuW>. – Дата доступа: 11.03.2020.
6. Лазуткина, Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета / Е. В. Лазуткина // Вестник НГУ. Сер. История, филология. – 2016. – Т. 15, № 6: Журналистика. – С. 51–59.
7. Как работать с лидерами мнений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bakunin.com/lidery-mnenij>. – Дата доступа: 11.03.2020.

26.03.2020

⁴ Коллаборация – процесс совместной деятельности.