Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова Факультет журналистики

Исследовательская работа на тему:

Использование тренда микроинфлюенсеров как способ повышения лояльности среди клиентов

Выполнила студентка 402 группы д\о Морозова Ульяна

Преподаватель Кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа Засурский И.И.

Москва, 2019

Введение

В современном мире для узнаваемости и востребованности бренда, Ho реклама. услуги по-прежнему важна перенасыщенности рынка с каждым годом рекламировать продукцию становится все труднее. Приходится искать новые идеи, форматы и каналы распространения. Поэтому владельцы брендов активно обращаются к использованию новых медиа и социальных сетей. В своей работе я хочу выдвинуть и доказать гипотезу о том, что для создания продукту, брендам лояльности К стоит воспользоваться услугами микроинфлюенсеров.

Теоретическое обоснование понятий

Для начала определим понятие лояльного клиента в рамках данной работы. Лояльным клиентом мы будем называть потребителя, который чаще других совершает покупки данного бренда, проявляет интерес ко всем новым продуктам, рекомендует продукт своим друзьям и знакомым.

Микроинфлюенсеры – это блогеры, у которых, по разным данным от 3 000 до 500 000 подписчиков в социальных сетях (по данным статей РБК Стиль, Rusbase и VC. Ru). Они выглядят как обычные покупатели любого из брендов. Это значит, что их контент максимально релевантен для других таких же покупателей, которым теоретически интересен ваш бренд, уверены в американском Forbes.

Сам термин «микроинфлюенсеры» впервые стало использовать калифорнийское агентство HelloSociety пару лет назад, чтобы отличать их от онлайн-селебрити, аудитория которых насчитывает тысячи, а чаще и миллионы подписчиков. За последние несколько лет желание работать с микроинфлюенсерами для достижения различных целей своего бренда выросли в 60 раз.

Основным преимуществом микроинфлюенсеров являются более доверительные отношения между ними и их подписчиками. Такие блогеры трепетно и ответственно, а главное честно и внимательно относятся к своей целевой аудитории. Да, количество подписчиков у таких блогеров гораздо меньше, чем у многих «селебов», но зато их аудитория постоянна и реже бывает накрученной. А информация, размещаемая в их блогах, вызывает высокий порог доверия. Согласно данным журнала «Контур» лояльность привлеченных через инфлюенсеров клиентов на 37 % выше тех, кто пришел по обычной рекламе.

Это значит, что, если вы хотите создать успешную маркетинговую кампанию и привлечь к сотрудничеству микроинфлюенсера, вам нужно соблюдать ряд правил, потому что такие блогеры, по мнению журнала «Контур», не только дают хорошую возможность для продвижения, но одновременно задают новые стандарты, в которых необходимо тщательно разбираться.

Краткое руководство

1. Стратегия:

Она нужна для того, чтобы все коммуникации внутренние соответствовали вашему позиционированию. Четко прописанная стратегия поможет всем участникам процесса понять, какое сообщение вы транслируете во внешний мир.

2. Интегрирование рекламы:

Пользователи уже давно не воспринимают традиционную рекламу, игнорируют контекстную и таргетированную рекламу, пользуются расширениями Adblock и отправляют в «спам» все рассылки. Нарочитые рекламные посты с участием звезд и крупных блогеров могут просто проигнорировать.

3. Личная сочетаемость:

Ваш бренд должен соответствовать не только тематике, но и эстетике блога. В идеале микроинфлюенсеру должны быть близки ваши взгляды на производство продукта и ваш подход к работе.

4. Долгосрочность партнерских отношений:

Разовая реклама может вызвать недоверие у пользователей и не принести вам ожидаемого результата. Лучшим решением будет выстроить долгосрочную стратегию партнерских отношений, с помощью которой вы сможете лучше познакомить покупателей с вашим продуктом и укрепить доверие к нему.

5. Возможность творчества:

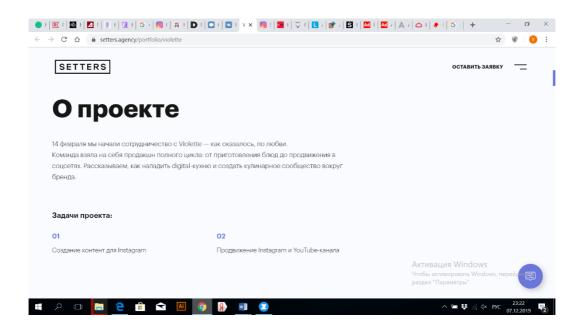
Очень важно, чтобы для достижения нужного результата вы работали коллективно, а не диктовали исключительно свои условия того, каким должен быть текст, видео ролик или прямой эфир. Блогеры — микроинфлюенсеры хотят иметь возможность рассказать собственную историю, причем таким образом и в том формате, которые будут выглядеть естественными и искренними для их лояльных подписчиков. Никто, кроме них, не знает лучше свою аудиторию, а значит в ваших интересах прислушиваться к их мнению.

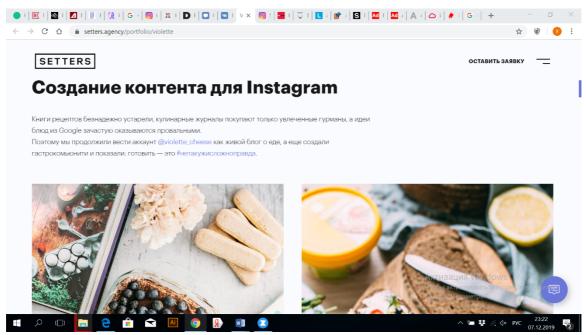
Примеры

Для создания эффективной маркетинговой стратегии необходимо четко понимать, какие цели вы перед собой ставите. В приведенных ниже примерах, возможно, приведены немного другие задачи, нежели лояльность бренда, но я считаю, что каждая успешно достигнутая брендом цель должна приводить к увеличению продаж и спросу на продукт, а также к повышению лояльности среди клиентов.

1. https://setters.agency/portfolio/violette

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА VIOLЕТТЕ агентством SETTERS



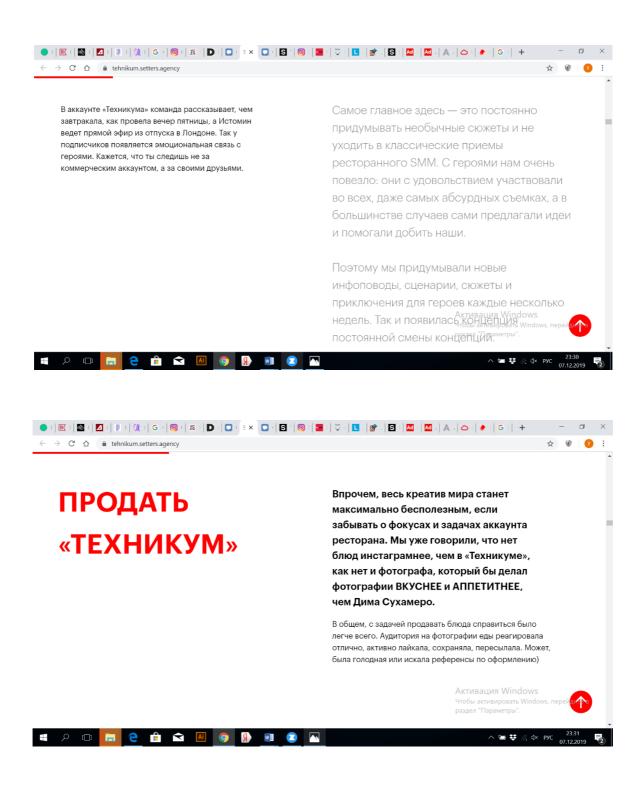


Для реализации рекламной стратегии SETTERS выбрали блогеров – микроинфлюенсеров с небольшим количеством подписчиков. Тем не менее задача была реализована и принесла значительный успех, потому что в проекте участвовали заинетерсованные блогеры –кулинары, эксперты мнения в данной области.

2. https://tehnikum.setters.agency\/

ПРОДВИЖЕНИЕ «ТЕХНИКУМА» В INSTAGRAM совместно с SETTERS. В этом проекте много разных интересных идей и приемов, которые можно очень долго обсуждать, с чем-то соглашаться, а что-то считать неприемлемым. Но одно ясно точно: работа с рестораном

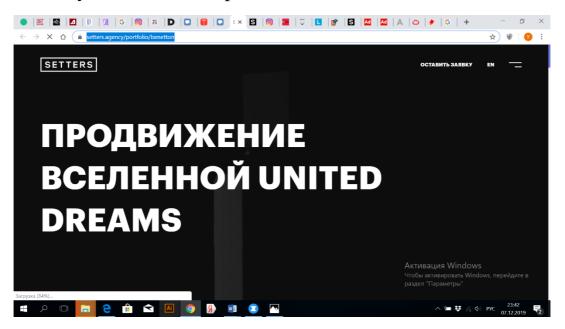
Техникум – пример отличного использования персонализированного маркетинга. Здесь в роли микроинфлюенсеров выступают сами сотрудники ресторана, которые готовы открыто и в разнообразных формах рассказывать о жизни этого заведения. Несомненно, такой подход найдет отклик у аудитории, потому что все, чем занимаются ребята, выглядит интересно, живо, вкусно и смешно. Их деятельность привлекает своей неординарностью и естественностью одновременно.

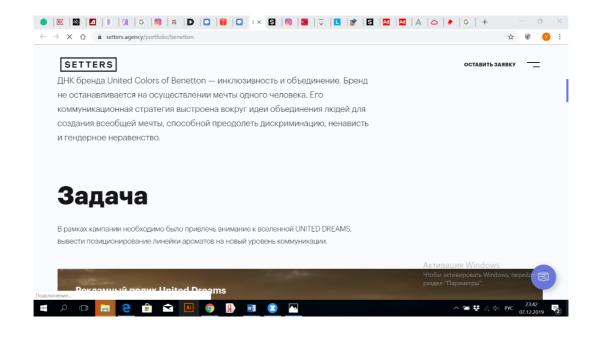


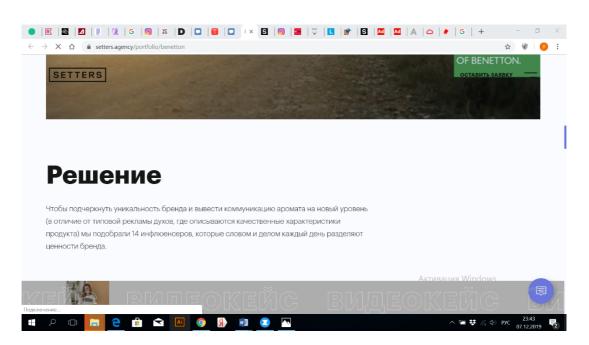


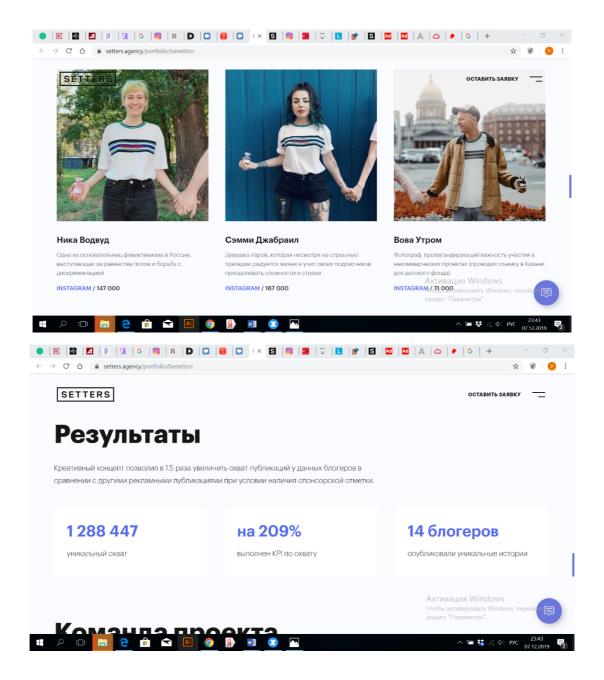
3. ПРОДВИЖЕНИЕ ВСЕЛЕННОЙ UNITED DREAMS совместно с SETTERS

Benetton хотели вывести позиционирование линейки ароматов на новый уровень коммуникации, тем самым привлечь внимание к продукту и повысить общую лояльность бренда.









Заключение

Опираясь на результаты вышеуказанных проектов, я считаю, что моя гипотеза может быть доказана, и сотрудничество многих брендов с микроинфлюенсерами действительно может в разы повысить лояльность среди клиентов к их продукту. Но главное, что всегда нужно помнить, это то, что маркетинговая политика и стратегия бренда, а в частности такой инструмент как реклама у блогера, должны быть в первую очередь релевантны целям бренда и интересам аудитории, а не только опираться на действующие тренды.