

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91

УДК 316.77:339.138

JEL L86, M31, M37



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Е.В. Писарева, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Цель статьи – отразить инфлюенс-маркетинг в современном видении региональных компаний, активно работающих в цифровой среде. Задачи направлены на то, чтобы подчеркнуть актуальность исследуемого вопроса на фоне цифровизации во всех сферах деятельности, а также целесообразность использования маркетинга влияния при расширении коммуникаций бренда с целевыми аудиториями и формировании «воронки продаж». В результате мониторинга Интернет-ресурсов графически представлены особенности использования маркетинга влияния компаниями Ростовской области и Ростова-на-Дону в сравнении с регионами страны, выделены сегменты контента, регулярность и частота работы в социальных сетях. Определено, что ростовские компании используют различные типы контента, но он не находит отклика у целевой аудитории из-за низкой вовлеченности пользователей в «историю» бренда, что, в первую очередь, связано с отсутствием профессионального подхода к привлечению лидеров общественного мнения, которые сильно влияют на позиционирование бренда в цифровой среде и привлечение аудитории. Также выделены основные онлайн-платформы, которые демонстрируют относительную эффективность и высокую конверсию при использовании ростовскими компаниями инфлюенс-маркетинга в цифровой среде. Изучение использования маркетинга влияния предопределило разработку контент-плана для реализации маркетинговой стратегии, – начиная с постановки целей, выбора лидеров общественного мнения и заканчивая внедрением и получением эффективности. Был проведен опрос среди представителей 30 компаний по выбору лидера общественного мнения и использованию в продвижении бренда. Как оказалось, блогеры оказывают авторитетное влияние на выбор брендов в различных сферах, включая кафе, рестораны, места для отдыха и покупки товаров, салоны красоты, спортивные клубы, медицинские учреждения и т.д. Контент-план, адаптированный к деятельности малого и среднего бизнеса, был апробирован в коммерческом медицинском учреждении в Ростове-на-Дону в 2023 году.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, лидеры мнений, мониторинг Интернет-ресурсов, цифровая среда

Для цитирования: Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // BENEFICIUM. 2023. № 4(49). С. 85-91. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91

ORIGINAL PAPER

INFLUENCER MARKETING AS A TOOL FOR EFFECTIVE COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

E.V. Pisareva, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The purpose of the article is to reflect the influence marketing in the modern vision of regional companies actively working in the digital environment. The tasks are aimed at emphasizing the relevance of the issue under study against the background of digitalization in all spheres of activity, as well as the expediency of using influence marketing in expanding brand communications with target audiences and forming a "sales funnel". As a result of monitoring Internet resources, the features of the use of influence marketing by companies of the Rostov region and Rostov-on-Don in comparison with the regions of the country are presented graphically, content segments, regularity and frequency of work in social networks are highlighted. It is determined that Rostov companies use various types of content, but it does not find a response from the target audience due to the low involvement of users in the "history" of the brand, which is primarily due to the lack of a professional approach to attracting opinion leaders who strongly influence the presentation of the brand in the digital environment and attracting audiences. The main online platforms are also highlighted, which show relative efficiency and high conversion when using influencer marketing by Rostov companies in the digital environment. The study of the use of influencer marketing predetermined the development of a content plan for the implementation of an influencer marketing strategy, from setting goals, choosing opinion leaders to implementation and obtaining effectiveness. A survey was conducted among representatives of 30 companies on the choice of an opinion leader and use in brand promotion. As it turned out, it is bloggers who have an authoritative influence on the choice of brands

in various fields, including cafes, restaurants, places to relax and buy goods, beauty salons, sports clubs, medical institutions, etc. A content plan adapted to the activities of small and medium-sized businesses was tested in a commercial medical institution in Rostov-on-Don in 2023.

Keywords: influencer marketing, opinion leaders, monitoring of Internet resources, digital environment

For citation: Pisareva E.V. Influencer Marketing as a Tool for Effective Communication in the Digital Environment // Beneficium. 2023. Vol. 4(49). Pp. 85-91. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91

Введение

Трансформация рыночных условий и интенсивная смена приоритетов в коммуникационных инструментах и платформах обуславливают изменение маркетинговых коммуникаций, подстраивая существующие под цифровые форматы.

Современный инфлюенс-маркетинг – это маркетинг влияния, «провайдерами» которого традиционно выступают блогеры или селебрити с повышенной аудиторией восприятия в социальных сетях или других Интернет-площадках.

Маркетинг влияния широко используется в последние годы, однако, не считается новым направлением формирования связей с целевыми аудиториями и по своим функциям, целям и задачам пересекается с Public Relations (традиционно трактуемым как «связи с общественностью», формирование имиджа и т.д.). Несомненно, инфлюенс-маркетинг – это прямое воздействие на целевые аудитории посредством формирования высокого имиджа субъекта рынка в формате распространения бренда (товаров и услуг) или «беседы» о бренде, когда с помощью одного клика можно получить рекомендации экспертов, пояснения, пожелания и другую полезную информацию (как правило, от лидера общественного мнения), что формирует доверие к бренду, усиливает его важность и заинтересованность в своей аудитории.

Еще в 2013 году зарубежные авторы D. Brown (Д. Браун), S. Fiorella (С. Фиорелла) описали инфлюенс-маркетинг как «инструмент для обращения к целевой аудитории устами популярных и известных личностей, которых целевая аудитория слушает, уважает и примеру которых она следует» [1].

Опираясь на многочисленные публикации в Интернет, не имеющие отношения к научной и теоретической значимости данного вопроса, обобщим основной взгляд на маркетинг влияния. Так, маркетинг влияния – это гибрид традиционно и длительно используемых маркетинговых инструментов, – от Public Relations до личных продаж, в основе которых лежит привлечение «лидеров мнений» для «завлечения, вовлечения и удержания» аудитории рядом с брендом в офлайн и онлайн-среде [2]. Сегодня особый акцент делается на социальных сетях и других онлайн-площадках с целью привлечения все большего количества подписчиков, для каждого из которых лидер мнений должен иметь высокий авторитет. Также инфлюенс-маркетинг многим видится как сотрудничество бренда с лидерами мнений для донесения сообщения о бренде своим аудиториям в

цифровой среде [3]. Другой ресурс отмечает, что «маркетинг влияния – это маркетинговая стратегия, при которой бренд использует влиятельного человека для продвижения себя и/или своих предложений последователям» [4]. С этой точки зрения влиятельный человек наделяется способностями и авторитетом, целями «использования» которого становятся охват целевой аудитории бренда, укрепление доверия, привлечение внимания таким образом, каким это не способен самостоятельно сделать бренд.

Хотя до сих пор нет четко сформулированного определения инфлюенс-маркетинга, тем не менее, выстраивается определенная концепция маркетинга влияния, которая заключается в прохождении определенной последовательности:

- 1) сообщение бренда;
- 2) рекомендации «лидера мнений» (блогера, селебрити и др.);
- 3) трансляция рекомендаций в цифровой среде;
- 4) подключение «воронки продаж» (ожидаемый отклик аудитории);
- 5) ответная реакция от пользователей, которая приводит к покупке товара или услуги (или пользованию услугами).

Таким образом, научная новизна данного исследования заключается в утверждении, что маркетинг влияния может развить «воронку продаж» бренда в цифровой среде, но при условии углубленного изучения как онлайн-платформ и целевой аудитории, так и лидеров общественного мнения, которые могут наиболее эффективно донести маркетинговую уникальность бренда до целевой аудитории. Однако, необходимо учитывать, что маркетинг влияния не будет эффективным, если компания не использует интеграцию всех маркетинговых инструментов для достижения своей цели, а лидеры мнения будут выбраны случайно – без глубоких исследований по основным вопросам, например, кто является лидером мнений для целевой аудитории, какую онлайн-площадку выбрать для трансляции контента, какова периодичность публикации материала с лидером мнений. Концепцией ответа должен стать контент-план инфлюенс-маркетинга для компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону.

Целью мониторинга региональных Интернет-ресурсов было выявление приоритетов в инфлюенс-маркетинге малого и среднего предпринимательства на фоне цифровизации бизнеса и дифференциации маркетинговых усилий в онлайн-среде.

Мониторинг включал авторский анализ всего контента компаний как на официальных сайтах, так и в социальных сетях (Телеграм, ВКонтакте, Дзен). Территориально выделена Ростовская область и г. Ростов-на-Дону. Все объекты условно разделены на три сегмента: сфера услуг (исключая торговлю), торговля и производство. Были задействованы сайты 135 компаний с обязательной интеграцией с социальными сетями. Задачи включали обзор всего контента, в том числе партнерских программ, рекламной информации, видеоконтента, а также использования маркетинга влияния в официальной информации в качестве средства привлечения, вовлечения и удержания целевой аудитории. Выделены предпочтения среди лидеров мнений. На основе сделанных выводов представлен графический материал.

Результаты и их обсуждение

В рамках исследования был проведен мониторинг сайтов и социальных сетей компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону в аспекте использования маркетинга влияния, результаты которого представлены на рис. 1.



Рис. 1. Результаты мониторинга сайтов и социальных сетей компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону в аспекте использования маркетинга влияния / Fig. 1. Results of Monitoring of Websites and Social Networks of Companies of the Rostov Region and Rostov-on-Don in the Aspect of Using Influence Marketing

Источник: составлено автором по результатам мониторинга Интернет-ресурсов 135 компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону (2023) / Source: compiled by the author based on the results of monitoring of Internet resources of 135 companies in Rostov region and Rostov-on-Don (2023)

По представленным на рис. 1 данным видно, что из 135 компаний доля сферы торговли составила 44%, услуг – 46%, производства (наличие собственной марки, фирменных сетей, производства товаров) – 10%. Так как в мониторинг изначально были включены компании, имеющие сайты, их наличие принято за 100%. Социальные сети, в том числе ВКонтакте – 69%, Телеграм – 21%, Дзен – 3%, другие – 7%.

Из массива проанализированной информации из Интернет-ресурсов компаний мы выделили следующие сегменты в процентном соотношении: новостной контент – 26%, информационно-

рекламный – 40%, видеоконтент – 12%, партнерские программы (были приняты во внимание те субъекты рынка, которые онлайн и офлайн участвуют в партнерских программах и (или) кросс-продажах, коллаборации) – 18%, инфлюенс-маркетинг – 4%.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети используются активно, но каждая из них по-разному, что связано, в первую очередь, с целевой аудиторией и спецификой деятельности компаний. В ходе мониторинга выявлено, что большую часть всего контента в социальных сетях составляет информационно-рекламный – 40%, а исследуемый нами инфлюенс-маркетинг – только 4%, при этом отмечается, что партнерские программы на официальных сайтах и в социальных сетях компаний напрямую не связаны с маркетингом мнений.

В задачи исследования также входит анализ интенсивности и качества использования компаниями маркетинга влияния в своей деятельности, в частности, следующих аспектов: кто является лидерами общественного мнения, как часто публикуется контент, какова эффективность обратной связи и т.д. Опираясь на результаты мониторинга, можно утверждать, что частота публикаций нового контента по всем направлениям средне-низкая – 87.6%, в то время как конверсия по видеоконтенту, скорее, средняя – 54%, а ответная реакция по публикации каждой компании составляет всего 73% в совокупности всей выборки (рис. 2).



Рис. 2. Анализ использования инфлюенс-маркетинга в деятельности компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону / Fig. 2. Analysis of the Use of Influencer Marketing in the Activities of Companies in the Rostov region and Rostov-on-Don

Источник: составлено автором по результатам мониторинга Интернет-ресурсов 135 компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону (2023) / Source: compiled by the author based on the results of monitoring of Internet resources of 135 companies in Rostov region and Rostov-on-Don (2023)

На фоне проведенного исследования целесообразно выявить, для каких целей компании Ростовской области и страны в целом используют маркетинг влияния. В ходе мониторинга были обобщены популярные из них (рис. 3), в том числе:

- работа на репутацию и имидж бренда, повышение его медиавеса;
- стимулирование интереса целевой аудитории, напоминание о бренде (его продуктах);
- увеличение охватов целевой аудитории, увеличение знания, узнаваемости и запоминаемости бренда (его товаров и услуг);
- продажи, получение «теплых лидов»;
- создание лояльного комьюнити вокруг бренда (его товаров и услуг) или персоны;
- генерация трафика на целевую площадку;
- оптимизация продаж товаров и услуг бренда;
- интеграция всех целей в оптимизацию воронки продаж.



Рис.3. Сравнительный анализ использования маркетинга влияния в цифровой среде компаниями Ростовской области, Ростова-на-Дону и других регионов России / Fig. 3. Comparative Analysis of the Use of Influencer Marketing in the Digital Environment by Companies of the Rostov Region, Rostov-on-Don and in other Regions of Russia

Источник: составлено автором по результатам мониторинга Интернет-ресурсов 135 компаний Ростовской области и г. Ростова-на-Дону (2023) / Source: compiled by the author based on the results of monitoring of Internet resources of 135 companies in Rostov region and Rostov-on-Don (2023)

По некоторым показателям приоритеты в использовании инфлюенс-маркетинга в ростовском цифровом пространстве превышают общероссийские, так, в целях увеличения охвата целевой аудитории, в Ростовской области и Ростове-на-Дону используют на 8% чаще (60% к 52%, соответственно), то же самое с точки зрения продаж и получения «теплых лидов», – в локальной цифровой среде превышает общероссийский показатель на 10% (60% к 50%, соответственно). Интеграцию всех целей в оптимизацию «воронки продаж» локальные компании также используют на 10% чаще, чем на общероссийском рынке. Немногом выше генерация трафика на целевую онлайн-площадку –

48% к 42% (ростовский контент к общероссийскому, соответственно).

Достижение маркетинговых целей и решение множественных задач посредством инфлюенс-маркетинга позволяет локальным компаниям выделиться на фоне многочисленных конкурентов и современными способами, приемлемыми для всех субъектов рынка, участвовать в процессе продажи-покупки товаров и услуг. Важным элементом инфлюенс-маркетинга является выбор лидера «аудиторного» мнения и для конкретной компании (бренда, товаров и услуг) этот выбор отличается с учетом объективных факторов.

Наряду с мониторингом, нами был проведен опрос представителей 30 компаний (руководители, менеджеры высшего и среднего звена, маркетологи) с целью выяснения, кто сегодня является для компании лидером общественного мнения в г. Ростове-на-Дону и в целом в сфере маркетинга влияния, кто может стать в будущем инфлюенсером компании. Из 30 респондентов большинство выбрало руководителя компании (57%), который имеет широкий круг общения, партнерские связи, может подтвердить собственный имидж и авторитет деятельностью своей компании. Вторая группа высказалась в пользу выбора аудитории – это известные селебрити, блогеры по отдельным сферам деятельности, которые пересекаются с компанией (24%). Третья группа высказала мнение, что инфлюенсеры только мешают восприятию бренда в сознании аудитории (19%) и, в случае негативного опыта потребления или неприязни к лидеру мнения (невозможно угодить всей аудитории), они могут перенести это неприятие на бренд. Что касается инфлюенсеров, то мы не получили однозначного ответа на вопрос, кого из них выбирать. Так, 12% опрошенных ответили, что селебрити могут точно и профессионально отразить бренд в цифровой среде, тогда как 39% респондентов убеждены, что это блогеры, к которым доверие аудитории намного выше, а 49% участников пришли к выводу, что журналисты, аналитики, другие эксперты, непосредственно работающие в отрасли, могут быть инфлюенсерами. При этом, как выяснилось, у респондентов (их компаний) нет собственного активного опыта работы в инфлюенс-маркетинге, но сразу возникают вполне логичные вопросы с точки зрения ценовой политики, оценки эффективности, обратной связи и др.

Мониторинг, опрос и анализ контента в социальных сетях ростовских компаний привели нас к утверждению, что маркетинг влияния должен стать целевым инструментом общей концепции маркетинговой деятельности в цифровой среде. Шаг, когда отбираются лидеры мнений, не имеющие прямого отношения к продвигаемому бренду, что наблюдается в большинстве случаев в цифровом пространстве и не только в Ростовской области и Ростове-на-Дону, но и в стране в целом, не дает эффективности.

Бурное развитие оказания услуг по инфлюенс-

маркетингу свидетельствует об его эффективности, а также о формировании рынка инфлюенсеров, консолидации контент-разработчиков в продюсерские центры, появлении специалистов и агентств, взаимодействующих с блогерами, селебрити и др. Как отмечают С.А. Бунько и В.В. Якубюк (Белоруссия): «к настоящему времени накоплен опыт теоретических и практических разработок, и можно говорить о том, что сформирован алгоритм организации работы с инфлюенсерами, который включает пять этапов [5, с. 19]:

- постановка коммуникационных задач;
- поиск и анализ информации, выбор инфлюенсеров;
- установление контакта, рамок и формата сотрудничества;
- реализация контент-плана по направлению и оценка результатов;
- принятие решения о пролонгировании сотрудничества с инфлюенсерами.

Часто выбор инфлюенсера происходит «по наитию», т.е. по рекомендациям или слухам, что, в конечном итоге, не дает положительных результатов – не привлекает внимание целевой аудитории, не увеличивает охват, не дает вовлеченности в продажи и т.п. Цифровая среда, хотя и гибкая, очень конкурентная, и социальные сети сегодня становятся глубоким накопителем разнообразного контента, в массиве которого пользователю необходимо разобраться, выбрать значимый и привлекательный для себя. Лидер мнения, хотя и влияет на выбор бренда, но это влияние, как правило, подлежит своего рода экспертной проверке, точнее, потребитель все равно проверяет и перепроверяет информацию, апеллирует к собственному опыту, совету представителей референтной группы. Таким образом, инфлюенсер может повлиять на покупку товаров и услуг бренда исключительно на стадии выбора и отсутствия реального опыта использования или потребления.

Принимая во внимание разницу в потреблении среди разных сегментационных групп пользователей, подчеркнем, что они также по-разному воспринимают советы блогеров, нативную рекламу, рекомендации селебрити или экспертов. Молодые люди склонны доверять блогерам, люди старше 35 лет – экспертам, а также некоторым медийным личностям, люди пенсионного возраста очень трудно «поддаются» влиянию советов лидеров мнений, так как руководство потреблением становится для них непопулярным – они доверяют собственным знаниям, навыкам и опыту. При этом пользователи довольно часто сами выступают как эксперты потребления, оставляя отзывы в маркетплейсах и социальных сетях, комментируя публикации блогеров и других лидеров мнений.

По мнению коллег ростовской научной школы: «... большинство пользователей ценят внимание к себе со стороны брендов и им будет не только приятно, что их отзыв/ сообщение/ упоминание опубликовали на ресурсе бренда, еще это

мотивирует пользователя и в дальнейшем взаимодействовать с компанией в соцсетях» [6, с. 312]. В то же время пользователь как бы сам становится амбассадором бренда, популяризируя его аудиторию, а «пользовательский контент» воспринимается многими потребителями как экспертный, основанный на личном опыте, поэтому такие комментарии являются бонусом в пользу бренда и формируют его «живой образ» в цифровой среде [7]. Также «потребители не отрицают «цифрового сарафанного радио», так как оно является одним из важнейших факторов, влияющих на их поведение при выборе товаров и услуг» [8, с. 48], еще более это актуально, когда пользовательское утверждение подкрепляется «лайками» и положительными комментариями в социальных сетях, а также отзывами на специализированных онлайн-площадках. Если бренд имеет хорошую цифровую репутацию, потребители, скорее всего, будут больше доверять ему и увеличат количество своих покупок.

В целом, коллеги согласились, что инфлюенс-маркетинг, несмотря на свою «историчность», интенсивно развивается в современной цифровой среде, расширяет инструменты воздействия на целевые аудитории, а также круг инфлюенсеров, которые могут поддержать это влияние и стимулировать к совершению покупок.

Огромный выбор лидеров общественного мнения на локальном рынке инфлюенс-маркетинга, а также процветающее блогерство по всей стране, мотивируют бренды обращаться к специализированным агентствам или самостоятельно анализировать «состоятельность» этих персон и предполагать эффективность от участия в продвижении бренда. Как правило, блогер создает контент для паблика самостоятельно, ориентируясь на специфику бренда и цели заказчика. Бытует вариант, когда инфлюенсер делает репост публикации о бренде своим подписчикам с целью его поддержки. Следующий вариант, как указано ранее, напоминает нативную рекламу, когда компания предоставляет инфлюенсеру продукт, о котором делается обзор с его участием, затем выкладываемый в профиле.

Как блогерский обзор, нативная реклама, курсы с инфлюенсером и прочие игровые форматы, достаточно свободно и доступно демонстрирующие опыт использования бренда со стороны лидера общественного мнения, так и ставшие традиционными продакт-плейсмент или лид-магниты, требующие прямого участия пользователя, на практике приносят весомые результаты и реализуют воронку продаж, к которой стремятся все бренды в цифровой среде.

Теоретический и практический результат проведенного исследования предопределил разработку контент-плана для коммерческого медицинского учреждения в г. Ростове-на-Дону с целью оптимизации маркетинговой работы компании в цифровой среде. Нами рекомендовано делать

несколько публикаций в неделю, чтобы добиться притока большего количества пользователей, что в конечном итоге должно увеличить не только число уникальных подписчиков, но и общую клиентскую базу. После публикаций компании рекомендовано контролировать «лайки», комментарии (и их эмоциональную окраску), репосты, участие в лид-магнитах, реакцию на инфлюенсеров (количество пользователей, отметивших лидера мнения и его пост) и др.

Медицинское учреждение специализируется на нутрициологии, и так как лидеров общественного мнения в этой области достаточно, мы выбрали социальную сеть ВКонтакте – она является приоритетной для целевой аудитории центра, публикациям в сети доверяют, однако, положительной конверсии по уникальным посетителям у сообщества нет, мало комментариев, «лайков», т.е. «воронка продаж» не работает. Целью сообщества, помимо профессионального изучения, внедрения и популяризации нутрициологии, является оказание консультационных, диагностических услуг от медицинского центра, поэтому важно привлекать, вовлекать и удерживать новых клиентов. Контент-план ориентирован на поддержку стратегии «воронки продаж» (элементарная схема AIDA).

Публикации в сообществе должны осуществляться несколько раз в день для достижения высокой конверсии. Концепция и последовательность:

- 1 день: знакомство и представление медицинского центра → актуальные вопросы о центре → продажи → клиентский час;
- 2 день: новости нутрициологии → уникальность центра → 5 причин обратиться в центр → продающий пост;
- 3 день: продающий пост → рассказ об опыте и сотрудниках центра → разбор страхов клиентов → лид-магнит;
- 4 день: фантазии об отдыхе → кто не клиент центра → день нутрициологии → фильм с нутрициологией (или с элементами);
- 5 день: рассказ о медицинском центре → интересная инфографика по нутрициологии → отзывы клиентов центра (подписчиков) → видеопост с блогером;
- 6 день: пост с блогером → лид-магнит → планы по нутрициологии на выходные → вдохновляющие цитаты по здоровью, отдыху и питанию;
- 7 день: игра или конкурс с блогером (другим инфлюенсером) → обзор трендов нутрициологии → интересная инфографика по нутрициологии (питание + упражнения на день) → фотогалерея подписчиков.

Простота и гибкость контент-плана позволяет трансформировать его под деятельность любой компании в сфере коммерческой медицины локального характера, что дает преимущества данной концепции инфлюенс-маркетинга как инструмента коммуникации в цифровой среде.

Заключение

Инфлюенс-маркетинг как инструмент коммуникации в цифровой среде становится намного эффективнее, если планирование и организация этого процесса осуществляется с учетом специфики деятельности компании, потребностей и заинтересованности целевой аудитории в информации, размещаемой в формате привлекательного контента на топовых онлайн-площадках. Регулярность контента, а также правильный выбор инфлюенсеров, гарантирует эффективность коммуникации с целевой аудиторией, сопровождаемую положительной оценкой. Сегодня цифровая среда позволяет найти множество готовых контент-планов для различных видов бизнеса, однако, наше исследование и последовательность взаимодействия с целевой аудиторией построены таким образом, чтобы привлечь внимание к конкретному субъекту рынка, заинтересовать аудиторию и сделать ее лояльной не только к цифровому формату компании, но и к самому медицинскому учреждению.

Библиография

- [1] Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que, 2013. 227 p. (На англ.)
- [2] Influence-маркетинг – как продвигать товары и услуги через лидеров мнений (2022). Martrending. URL: <https://martrending.ru/smm/influence-marketing?ysclid=ln70av0ga8614516901> (дата обращения 01.10.2023).
- [3] Тренды маркетинга влияния: что делать бизнесу с инфлюенсерами в 2023 году (2023). URL: <https://vc.ru/marketing/587415-trendy-marketinga-vliyaniya-chto-delat-biznesu-s-inflyuenserami-v-2023-godu?ysclid=ln70icqvd0908134993> (дата обращения 21.09.2023).
- [4] Маркетинг влияния: подробное руководство (2021). Affde. URL: <https://www.affde.com/ru/influencer-marketing-9.html> (дата обращения 29.09.2023).
- [5] Бунько С.А., Якубюк В.В. Перспективы развития инфлюенс-маркетинга в современных условиях / Тенденции развития науки, образования и экономики в эпоху цифровизации: Материалы Международной научно-практической конференции, Липецк, 28 апреля, 2022. Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2022. С. 17-22.
- [6] Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. № 7. С. 311-318. DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10474
- [7] Иванченко О.В. Использование пользовательского контента в цифровой маркетинговой стратегии компаний / Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике: Материалы Всероссийской конференции, Орел, 28 октября, 2022. Орел: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. С. 172-177.
- [8] Миргородская О.Н., Писарева Е.В., Дзотцоева К.А. Влияние цифровых технологий маркетинга на поведение потребителей / Устойчивое развитие сферы товарного обращения и услуг в условиях санкционных ограничений: материалы международной научно-практической конференции профессорско-

преподавательского состава, студентов и молодых ученых, Ростов-на-Дону, 27 мая, 2022. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2022. С. 48-51.

References

- [1] Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que, 2013. 227 p.
- [2] Influence-marketing – kak prodvigat' tovary i uslugi cherez liderov mnenij [Influence marketing - how to promote products and services through opinion leaders] (2022). Martrending. (In Russ.). URL: <https://martrending.ru/smm/influence-marketing?ysclid=ln70av0ga8614516901> (accessed on 01.10.2023).
- [3] Trendy marketinga vliyaniya: chto delat' biznesu s influenserami v 2023 godu [Influencer Marketing Trends: What Influencer Businesses Should Do in 2023] (2023). (In Russ.). URL: <https://vc.ru/marketing/587415-trendy-marketinga-vliyaniya-chto-delat-biznesu-s-influenserami-v-2023-godu?ysclid=ln70ic-qvd0908134993> (accessed on 09.21.2023).
- [4] Influence Marketing: A Detailed Guide (2021). Affde. (In Russ.). URL: <https://www.affde.com/ru/influencer-marketing-9.html> (accessed on 09.29.2023).
- [5] Bunko S.A., Yakubyuk V.V. Prospects for the Development of Influencer Marketing in modern Conditions / Tendencii razvitiya nauki, obrazovaniya i ekonomiki v epohu cifrovizacii: Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Trends in the development of science, education and economy in the era of digitalization: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], Lipetsk, April 28, 2022. Lipetsk: Lipetsk State Pedagogical University named after P.P. Semenov-Tyan-Shansky, 2022. Pp. 17-22. (In Russ.).
- [6] Kulikova E.S. Content as one of the tools of digital marketing // Moscow Economic Journal. Vol. 7. Pp. 311-318. (In Russ.). DOI: 10.24411/2413-046X-2020-10474
- [7] Ivanchenko O.V. The use of user content in the digital marketing strategy of companies / Entrepreneurship, Marketing and Logistics in the Digital Economy: Proceedings of the All-Russian Conference, Orel, October 28, 2022. Orel: Orel State University named after I.S. Turgenev, 2023. Pp. 172-177. (In Russ.).
- [8] Mirgorodskaya O.N., Pisareva E.V., Dzotsoeva K.A. Vliyanie cifrovoyh tekhnologij marketinga na povedenie potrebitel'ev [The impact of digital marketing technologies on consumer behavior] / Ustojchivoe razvitie sfery tovarnogo obrashcheniya i uslug v usloviyah sankcionnyh ogranichenij: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii professorsko-prepodavatel'skogo sostava, studentov i molodyh uchenykh [Sustainable development of the sphere of commodity circulation and services in the conditions of sanctions restrictions: materials of the international scientific-practical conference of the teaching staff, students and young scientists], Rostov-on-Don, May 27, 2022. Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics, 2022. Pp. 48-51. (In Russ.).

Информация об авторе / About the Author

Екатерина Владимировна Писарева – д-р экон. наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону, Россия / **Ekaterina V. Pisareva** – Dr. Sci. (Economics), Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia
 E-mail: ekaterina838@yandex.ru
 SPIN РИНЦ 9852-4620
 ORCID 0000-0002-2533-1303

Дата поступления статьи: 03 октября 2023
 Принято решение о публикации: 25 ноября 2023

Received: October 03, 2023
 Accepted: November 25, 2023