

ИНСТРУМЕНТЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА: АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Александрова Е.А. (ИТМО)

Научный руководитель – преподаватель Канунникова К.И (ИТМО)

Введение. Рекламодатели активно привлекают микро-инфлюенсеров для продвижения своих предложений, потому что это позволяет им наиболее быстро и эффективно достигать своей целевой аудитории. Это обусловлено уникальной способностью инфлюенсеров формировать доверие среди своей аудитории. Потребители цифрового контента нередко воспринимают авторов, за которыми они наблюдают каждый день, как более «искренних» и доступных, чем традиционные маркетинговые каналы [1]. Сегодня во всем мире активно развивается направление автоматизации маркетинга, направленное на увеличение доходов компании за счет масштабирования маркетинговой деятельности по всем каналам, персонализации работы с клиентом и управления клиентской лояльностью, прогнозирования продаж и спроса, оптимизации ценообразования [2]. Эта тенденция наблюдается и в инфлюенс-маркетинге: появляются все новые решения для оптимизации маркетинговой работы с лидерами мнений [3]. *Основная цель данной работы* заключается в исследовании российского рынка инструментов для автоматизации инфлюенс-маркетинга, направленном на выявление проблем, с которыми сталкиваются пользователи в процессе взаимодействия с подобными сервисами. Выводы, сделанные на основе этого исследования, могут быть применены на практике для разработки концепции информационного продукта для автоматизации инфлюенс-маркетинга.

Методология. Маркетинг влияния — явление относительно новое и только набирающее популярность как среди маркетологов, так и среди исследователей. Поэтому в рамках проведения данного исследования была выбрана методология, ориентированная на сбор данных и построение теории на основе эмпирических наблюдений. Подход с акцентом на исследовательскую активность считается особенно эффективным в ситуациях, когда данных по изучаемой области недостаточно, чтобы делать выводы о трендах и закономерностях наблюдаемого явления.

Методы исследования:

1) анализ российского рынка инструментов для автоматизации инфлюенс-маркетинга (конкурентный обзор) для оценки функциональности представленных на рынке решений;

2) глубинные интервью с маркетологами и другими специалистами в сфере инфлюенс-маркетинга для проверки гипотезы проблемы и формирования образа решения на основе пользовательского пути

Практическая значимость работы заключается в формировании рекомендаций для разработки концепции сервиса для оценки качества аудитории инфлюенсеров не только по прямым характеристикам, таким как географическое положение, возраст и пол, а также по косвенным показателям, которые позволяют сегментировать аудиторию лидера мнений наиболее точно и качественно.

Основная часть. Реализация отдельных шагов алгоритма взаимодействия рекламодателя и инфлюенсера на практике нередко сопряжена с риском допущения ошибок и неэффективного использования ресурсов. Одним из самых трудоемких этапов

инфлюенс-маркетинга является поиск релевантных авторов и оценка качества их аудитории. Несмотря на колоссальное количество информационных продуктов, позволяющих получить характеристику реальных зрителей инфлюенсера, существующие решения не перекрывают потребность рекламодателей в точной качественной оценке аудитории перед рекламным размещением [4].

Исследование в формате глубинных интервью с реальными и потенциальными пользователями современных платформ для инфлюенс-маркетинга показало, что текущие решения позволяют лишь поверхностно оценить аудиторию перед публикацией рекламного сообщения и не позволяют рекламодателям эффективно прогнозировать результаты рекламных кампаний с привлечением инфлюенсеров. Это, в свою очередь, негативно сказывается на ведении бизнеса: затраты на маркетинг увеличиваются, а роста его эффективности не наблюдается.

Конкурентный анализ структуры рынка средств для автоматизации инфлюенс-маркетинга показал, что существующие игроки предлагают однородный функционал, который не закрывает ключевых потребностей рекламодателей, связанных с качественной предварительной оценкой аудитории. Глубинное исследование целевой аудитории подтвердило, что уровень удовлетворенности пользователей, взаимодействующих с подобными сервисами для решения рутинных задач (например, подбора инфлюенсеров для размещения рекламы) остается низким. Основная причина — отсутствие функционала, позволяющего получить глубокую аналитику и качественную оценку потенциальной аудитории.

Заключение. Был сделан вывод о том, что на рынке продуктов для автоматизации инфлюенс-маркетинга существует спрос на решение, которое позволит рекламодателям получать больше актуальной информации о структуре аудитории инфлюенсера, чтобы точнее прогнозировать результаты запуска рекламы и эффективнее планировать рекламный бюджет.

На основе исследования были выведены рекомендации концепции сервиса для оценки качества аудитории инфлюенсеров не только по прямым характеристикам, таким как географическое положение, возраст и пол, а также по косвенным показателям, которые позволяют сегментировать аудиторию лидера мнений наиболее точно и качественно.

Список использованных источников:

1. Demetris Vrontis; Anna Makrides; Michael Christofi; Alkis Thrassou (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. — С. 17-20.
2. Яхнеева И.В., Павлова А.В. Интеллектуальная автоматизация маркетинга: угроза или возможность? // *Вопросы инновационной экономики*. 2022. 12(1). — С. 155-166.
3. Yoesoep Edhie Rachmad (2024). The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World. — С. 17-19.
4. Лесневский Д.А., Рекун И.Г. Рыночный опыт создания платформы для анализа аккаунтов блогеров и их аудитории // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 5. — С. 178—184.