

Главное преимущество использования генеративной айдентики кроется в свободе от влияния ограничивающих факторов: творческих мук, усталости дизайнера, личных неприязней, внешней среды, моды и мнения авторитетов. Компьютерные платформы не болеют, не уходят в декретный отпуск, не переживают кризисы, непрерывно учатся и доступны круглые сутки.

При этом они способны сгенерировать практически бесконечное количество вариантов дизайна, человеку лишь остается выбрать наиболее подходящий из них. Ни один дизайнер на планете не обладает такой производительностью.

Яркий пример использования генеративной айдентики – дизайнерский искусственный интеллект Николай Иронов от студии Артемия Лебедева. Проект был запущен в 2020 году и – в условиях строжайшей секретности – в течение года успешно выполнил 20 коммерческих проектов. Заказчики и даже некоторые сотрудники студии были уверены, что Николай – это реальный человек, работающий на удаленке.

Генеративные средства также можно использовать для автоматизации динамической айдентики. Здесь можно привести в пример айдентику для острова Нордкун в Норвегии. В зависимости от температуры воздуха изменяется цвет логотипа, а его форма зависит от места, в котором находится наблюдатель.

На основе проведенного исследования можно выделить следующие инсайды:

1. Главное всегда помнить: тренды – это не основа дизайна, это инструмент дизайна. Не следует в момент какого-то тренда делать все работы согласно его правилам.

2. Дизайн делается не ради дизайна, а ради развития бренда. Поэтому всегда следует держать своего внутреннего креативщика под контролем.

#### **Список цитированных источников**

1. Павловская, Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции / Е. Э. Павловская. – М. : Юрайт, 2020. – 120 с.

2. Уильямс, Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб. : Питер, 2019. – 240 с.

УДК 339.138

*Якубюк В. В.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Бунько С. А.*

## **ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ SMM-ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ**

Продолжение пандемии COVID-19 и жестких ограничений в 2022 году внесли существенные изменения в рынок интернет-продаж, сыграло роль триггера и реальный рост данного сектора превысил все самые смелые прогнозы. Если в 2021 году объем продаж в интернет-магазинах превысил показатели предыдущего года на 12 %, то за январь – март 2022 года россияне и белорусы потратили на онлайн-покупки товаров 52375 млн рублей – на 59 % больше, чем за тот же период 2021 года. На рисунке 1 представлен график динамики изменения количества заказов через Интернет на период с 2011 по 2021 года.



**Рисунок 1 – График динамики количества интернет-заказов за 2011–2021 года**  
Примечание – Источник: [1]

Полученные данные свидетельствуют, что начиная с 2019 года наблюдаются рекордные темпы роста количества заказов: рост в 2021 по сравнению с 2020 годом – 104 %. Следует учесть тот факт, что чем выше уровень продаж, тем большая конкуренция в отрасли, и компаниям приходится искать новые наиболее перспективные и результативные форматы продвижения в сети Интернет. Сравнительная характеристика наиболее актуальных инструментов интерактивной рекламы приведена в таблице 1.

В 2021 году по результатам многочисленных исследований и опросов компаний из различных сфер деятельности было выявлено, что на экспериментирование с рекламными технологиями они готовы потратить до 40 % всего рекламного бюджета, 30 % из которого будет направлено на такой SMM-инструмент, как инфлюенс-маркетинг – рекламу продукта или бренда у лидера мнений. Согласно данным IAB Russia [1], за 2021 год рынок продажи продуктов через инфлюенсеров вырос в среднем на 63,6 %.

**Таблица 1 – Сравнительная характеристика инструментов интерактивной рекламы**

Вид	Характеристика	Формы
Таргетированная реклама в социальных сетях	рекламное объявление показывается пользователям социальных сетей по определенным критериям (пол, возраст, ГЕО, интересы и т. д.)	географический таргетинг; поведенческий таргетинг; таргетинг по интересам; временной таргетинг; социально-демографический
Контекстная / поисковая реклама	демонстрируется пользователям в соответствии с содержанием страницы, интересами аудитории или тематикой поискового запроса	поисковая контекстная реклама; тематическая контекстная реклама; медийная контекстная реклама; контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг
Реклама в рассылках	основной инструмент email-маркетинга, в котором письма отправляются определенной группе получателей с конкретными целями	информационные рассылки; продающие рассылки; реактивационные рассылки; триггерные рассылки; транзакционные рассылки

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Баннерная реклама	метод продвижения, при котором реклама размещается на сторонних площадках в виде графических объектов (картинки, анимация или flash-объект с гиперссылкой)	внутренние; брендовые (напоминающие); целевые; информационные
Инфлюенс-маркетинг	разновидность SMM-маркетинга, продвижение продуктов через влиятельных людей или известные бренды, выделение в отдельную категорию объясняется возможностью осуществления не только в социальных сетях	видеоконтент; продактплейсмент; реклама, не связанная с содержанием ролика; нативная интеграция; текстовые блоги; подкастинг; прямые эфиры и видеоконференции

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2]

Повышенный интерес к данному механизму интернет-продвижения объясняется факторами потребительского поиска информации о товарах через контент-блогеров и инфлюенсеров (рисунок 2), среди которых особую роль играет доверие к их мнению. Так как такой способ продвижения не носит прямой характер продажи товаров, а преподносится аудитории в качестве дружеского совета. Что еще раз подтверждает его актуальность, связанную с высоким уровнем лояльности и вовлеченности целевой аудитории.

Стоит отметить, что PR-деятельность с использованием лидеров мнения способна: увеличить лояльность к бренду/продукту, замотивировать целевую аудиторию совершать покупки, продемонстрировать работу товаров/услуг в реальном времени, восстановить репутацию компании и рассказать о ее ребрендинге (передача наиболее важной информации потребителям).



**Рисунок 2 – Факторы потребительского поиска информации о товарах через контент-блогеров и инфлюенсеров**

Примечание – Источник: [3]

Учитывая все вышеуказанные статистические данные, тенденции развития и продвижения товаров в сети Интернет, факторы риска и разнообразие форм

взаимодействия с инфлюенсерами, нами был сформирован алгоритм организации работы с лидерами мнений, который включает следующие этапы:

1. Изучение проблематики и недостатков конкурентоспособности внутри компании, определение точек влияния на потребителей.
2. Определение ЦА продукта и постановка задач коммуникации с ней.
3. Поиск и отбор инфлюенсеров, подходящих по нишам и механике взаимодействия с аудиторией.
4. Установление контакта и определение рамок сотрудничества (формы контента, цели, задачи, дедлайн, условия оплаты).
5. Расчёт эффективности вложений (не менее 40 % аудитории должно быть вовлечено в рекламную кампанию инфлюенсеров).
6. Реализация и оценка результатов (количество новых пользователей, совершенных покупок, общего охвата и вовлеченности аудитории).
7. Принятие решения о продолжении сотрудничества.

Одним из важнейших факторов развития данного вида маркетинга является не только формирование системы взаимодействия производителей и блогеров, но и техническое обеспечение интернет-платформ, с использованием которых реализуется инфлюенс-маркетинг. До 2022 года более 70 % рынка маркетинга влияния было сосредоточено в Instagram, после его блокировки ситуация в данном секторе для российского и белорусского рынка значительно изменилась и перед компаниями стал острый вопрос поиска альтернативных площадок продвижения продукции [4].

Нами был произведен анализ различных платформ в сети Интернет, куда стали переходить пользователи, и наиболее перспективным оказалось использование и развития инфлюенс-маркетинга на традиционно популярных в Российской Федерации и Республике Беларусь площадках. В таблице 2 представлены результаты исследования и аргументация нашего выбора [3; 4].

Таблица 2 – Характеристика основных платформ для инфлюенс-маркетинга в современных реалиях

Интернет-площадка	Показатели эффективности использования	Инструменты для инфлюенс-маркетинга
Социальная сеть «ВКонтакте»	увеличение активности почти на 4 млн пользователей в день и рост объемов контента на 11 % (до 13,9 млн единиц в день). Это связано с тем фактом, что всю прибыль от инструментов монетизации получает сам блогер и подтверждает целесообразность выбора площадки для инфлюенс-маркетинга	«умная» лента с широким выбором форматов контента; чат-боты и авторассылка; отложенный постинг и автопостинг; внутренний таргетинг и аналитика всей площадки
Мессенджер «Telegram»	к 24 марта 2022 года здесь публикуют более 7,7 млн единиц контента в день, количество активных авторов на платформе увеличилось на 23 % (до 1,1 млн в день), а количество активных пользователей выросло более чем на 14 млн. Средняя вовлеченность пользователей 15 % – 30 %, следовательно, за контентом наблюдают только самые лояльные подписчики	голосовые сообщения и трансляции на группу; видеозвонки и видеосообщения, чат-боты; пересылка файлов (документы, аудио и видеоформаты, архивы); секретные чаты и автоворонки; облачное хранилище

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Медиа платформа «Яндекс.Дзен»	контент размещает более 45000 блогеров, а 2,5–6 миллионов пользователей с высоким доходом смотрят Дзен ежедневно. Площадкой ежемесячно пользуются 72 млн человек, что позволяет получать огромные охваты и значительно повысить узнаваемость компании, при этом платформа только набирает популярность у коммерческих компаний и имеет самый низкий уровень конкуренции для бизнеса	персонализированная под пользователей лента; монетизация за взаимодействие с подписчиками; мультимедийный контент: статьи, посты объемом до 1500 знаков, короткие и длинные видео до 5 часов, видеотрансляции продолжительностью до 24 часов; бесшовное соединение ресурсов Scroll2Site

Примечание – Источник: собственная разработка

Подводя итоги проведенных исследований, можно сделать вывод: маркетинг влияния является одним из самых эффективных способов продвижения.

Лидеры мнений уже собрали огромную аудиторию с высокими показателями доверия и способны влиять на взгляды и действия своих подписчиков косвенным образом. Они создают положительный образ себя и способны повлиять на образ продвигаемой компании, брендов или отдельные товары. Это увеличит продажи и существенно повысит уровень лояльности целевой аудитории.

**Список цитированных источников**

1. Исследование интернет-торговли в России-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce\\_2021\\_2.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce_2021_2.pdf). – Дата доступа: 06.05.2022.
2. Инструменты Digital-маркетинга: тренды 2022 года с наглядными примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga>. – Дата доступа: 06.05.2022.
3. Рынок Influence-маркетинга в России: экосистема, основные игроки, метрики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/g9gF4>. – Дата доступа: 15.05.2022.
4. Инфлюенс-маркетинг 2022: рынок, тренды, форматы, агентства, как оценивать эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-tech.ru/kb/influence-marketing-2022-rinok-trendi-fomati-agentstva-kak-osrnivat-effektivnost/>. – Дата доступа: 16.05.2022.

УДК 658.18

*Зайцева А. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.*

**РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА**

На современном этапе развития экономики очень важно, чтобы каждый бизнес нашел самый быстрый и короткий путь к целевой аудитории. Контекстная реклама отлично справится с этой задачей. Именно она на протяжении многих лет занимает лидирующие позиции среди инструментов продвижения в Интернете.

С развитием и ростом популярности социальных сетей появилась и контекстная реклама, которая набирает обороты.