

## МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ

Среди трендов продвижения последних лет особое место занимает *influence-маркетинг* (маркетинг влияния). ROI этого инструмента в десятки раз превышает показатели традиционных видов рекламы. Маркетинг влияния представляет собой способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений — инфлюенсеров.

Целью работы является изучение понятия маркетинга влияния и разработка рекомендаций по применению маркетинга влияния рекламы в Республике Беларусь.

Высокая эффективность данного вида продвижения заключается в том, что он не выглядит, как прямая реклама. Основным принцип маркетинга влияния — нативная и ненавязчивая реклама, поданная в виде дружеской рекомендации от известного лица. 94 % маркетологов используют маркетинг влияния, так как его коэффициент возврата инвестиций в 11 раз больше по сравнению с традиционным маркетингом [1].

Преимуществами инфлюенс-маркетинга являются ненавязчивая форма подачи информации, возможность охвата соответствующей аудитории, возможность взаимодействия с лояльной аудиторией инфлюенсера, избегание баннерной слепоты или блокировки рекламы. Недостатки — сложность измерения результатов и высокие шансы выбора неправильного влияния [2].

Рынок инфлюенсеров является растущим, так как в 2016 г. объем рынка составлял 1,7 млн долл. США, а в 2021 уже 13,8 млрд долл. США. Самыми востребованными на данный момент являются такие социальные сети, как TikTok и Instagram. Количество инстаблогеров, занимающихся инфлюенсом, достигает 500 000 человек, 70 % из них — женщины [3].

Для выяснения степени осведомленности о понятии «маркетинг влияния» было проведено исследование. Период проведения — с 15.03.2022 по 29.03.2022, количество респондентов — 103 человека.

Основные выводы исследования: 41,4 % респондентов знают, что такое *influencer marketing*, 74,1 % из них привели много примеров маркетинга влияния, сотрудничества компании с влиятельным человеком. Самые популярные ответы: Lays, Pepsi, Puma.

Примеры белорусских компаний они встречали не так часто, как зарубежных (32,8 %); 48,3 % не встречали, но считают, что таковые существуют.

Больше доверия вызывают блогеры с меньшим охватом, так как рекомендации от них больше похожи на дружеский совет, чем на проплаченную рекламу. 65,5 % респондентов доверяют блогерам на YouTube, 58,6 % доверяют инстаблогерам и 36,2 % — TikTok-блогерам.

После проведения исследования было выявлено, что большая часть наших респондентов считают данный вид рекламы эффективным и видят смысл в ее использовании.

Таким образом, для того чтобы инфлюенс-маркетинг был эффективен, компаниям, использующим данный вид продвижения, следует придерживаться нескольких принципов:

1) реклама должна быть ненавязчива. Реклама «в лоб» уже не работает, вызывая у пользователей хроническую неприязнь;

2) взаимодействовать нужно только с теми блогерами, которые имеют выход на нужную целевую аудиторию;

3) инфлюенсер должен полностью поддерживать философию компании, а иначе вы рискуете вызвать у людей когнитивный диссонанс;

4) в топе трендов 2022 г. находится реклама с участием геймеров (аудитория у них растет достаточно быстро и при этом очень лояльная) и B2B маркетинг влияния, поэтому стоит рассмотреть это как варианты для продвижения.

#### **Источники**

1. Influence marketing: как составить стратегию по работе с инфлюенсерами и успешно запустить кампанию [Электронный ресурс] // TOPFACEmedia. — Режим доступа: <https://topfacemedia.com/blog/influence-marketing-kak-sostavit-strategiyu-i-zapustit-kampaniyu>. — Дата доступа: 03.05.2022.

2. Интернет-маркетинг: влияние, плюсы и минусы [Электронный ресурс] // UNETWAY. — Режим доступа: <https://unetway.com/tutorial/internet-marketing-influence-pros-cons>. — Дата доступа: 03.05.2022.

3. Collabstr: объем рынка инфлюенс-маркетинга [Электронный ресурс] // UNETWAY. — Режим доступа: <https://unetway.com/tutorial/internet-marketing-influence-pros-cons>. — Дата доступа: 03.05.2022.