

УДК 339.138.659.1

## МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ В PR-СТРАТЕГИИ



**О.Н.Шкор**

Старший преподаватель кафедры  
экономики БГУИР



**В.А.Римша**

Студентка инженерно-экономического  
факультета, специальность «Электронный  
маркетинг»

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.  
г. Минск, Республика Беларусь.

E-mail: shkor@bsuir.by, vlada\_rimsha@mail.ru.

### **О. Н. Шкор**

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время – заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

### **В. А. Римша**

Родилась в 2000 году в Барановичах. В 2017 году закончила ГУО «Средняя школа №20 г. Барановичи». В этом же году поступила в УО «БГУИР», была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

**Аннотация.** Влиятельные лица пользуются большим доверием в социальных сетях. Когда происходит вовлечение лидеров мнений в PR-стратегию, они могут стать лучшим и наиболее эффективным посланцами бренда. Участие влиятельных лиц в PR-стратегии также принесёт охват более широкой целевой аудитории. Кроме того, рекомендации влиятельных лиц могут помочь бренду заслужить доверие, которого он заслуживает.

**Ключевые слова:** маркетинг влияния, PR-стратегия, лидеры мнений.

### **Введение.**

Публикация из уст в уста, пожалуй, самый эффективный маркетинговый инструмент, который существует на протяжении веков. Согласно недавнему исследованию, этот метод продвижения может повысить эффективность маркетинга до 54 % [1]. Однако с появлением социальных сетей в сфере цифрового PR появилась новая версия эффективного маркетингового инструмента, который называется маркетинг влияния. Он включает в себя партнерство с влиятельными лицами в социальных сетях для создания лояльного бренда, находящегося на платформах социальных сетей.

Так вот почему стоит включать лидеров мнения в PR-стратегию:

### **Инфлюенсеры более популярны, чем основные знаменитости.**

Социальные сети открыли новые двери известности и славы для молодых людей. Фактически, влиятельные лица в социальных сетях более популярны, чем обычные знаменитости и телеведущие, особенно среди миллениалов.

### **Потребители опасаются платной рекламы.**

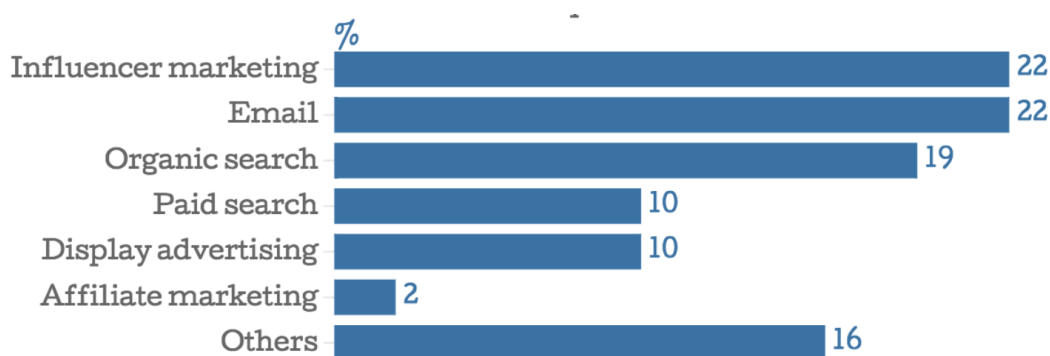
Будь то традиционные СМИ или цифровые СМИ, люди всегда будут смотреть на

платную рекламу скептически. Правда в том, что потребители не хотят рекламы, они хотят разговоров. «Потребители устали от надоедливой рекламы, которая замедляет работу их веб-страниц и отслеживает их в Интернете», – говорит Тилль Файда, руководитель Adblock Plus [2]. Вот тут-то и появляется влиятельный маркетинг.

В отличие от платной рекламы, маркетинг лидеров мнений может подключаться к потребителям, заслужив авторитет и доверие. Поскольку им необходимо поддерживать репутацию, большинство влиятельных лиц продвигают только продукт, который они протестировали, и довольны его работой.

#### **Экономичный маркетинговый инструмент.**

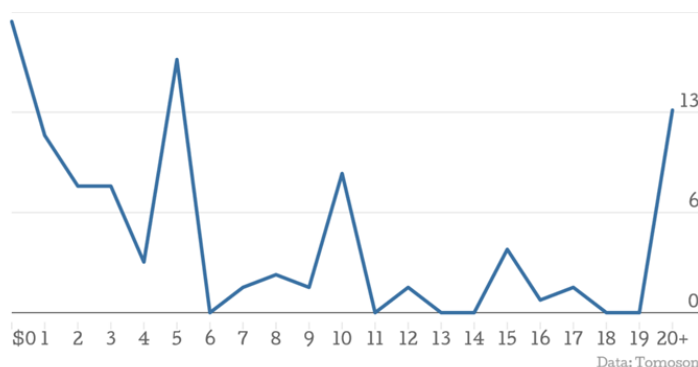
Маркетинг влиятельных лиц предлагает экономичный способ связи с целевой аудиторией. Согласно исследованию Tomoson, 22 % опрошенных маркетологов заявили, что маркетинг влияния является наиболее экономически эффективным PR-инструментом, помимо электронного маркетинга (рис. 1.) [3].



Data: Tomoson

Рисунок 1. Наиболее экономически эффективные PR-инструменты

Отчет также показал, что маркетинг влияния может похвастаться довольно высокой рентабельностью инвестиций. Он дает средний доход в размере 6,50 долларов США на 1 потраченный доллар. В то время как 13 % брендов получили впечатляющую прибыль в 20 долларов на 1 потраченный доллар, почти 70 % брендов зарабатывали 2 доллара или больше на каждый доллар, потраченный на маркетинг влияния (рис. 2.).

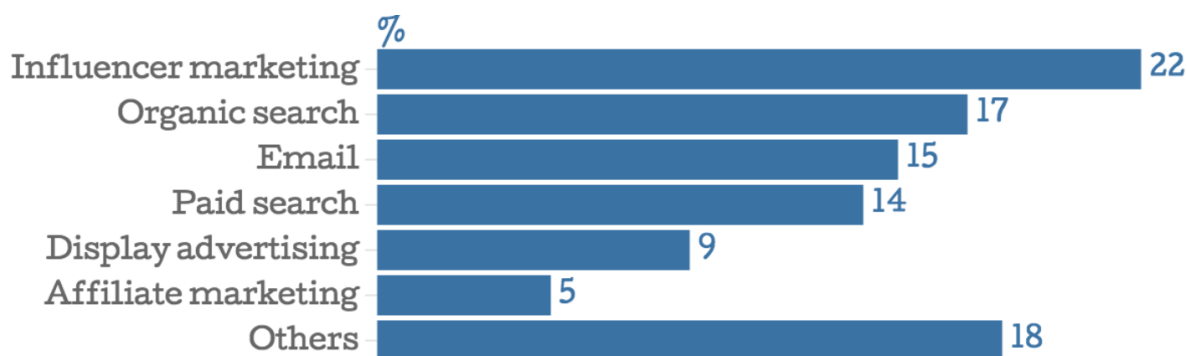


Data: Tomoson

Рисунок 2. Рентабельность инвестиций

#### **Маркетинг влияния – самый быстрорастущий канал.**

Маркетинг влияния был признан самым быстрорастущим каналом привлечения клиентов в Интернете, опережая обычный поиск, платный поиск и маркетинг по электронной почте. Партнерский маркетинг показал худшие результаты в этой категории, и лишь 5 % компаний считают его самым быстрорастущим каналом (рис. 3.).



Data: Tomoson

Рисунок 3. Быстрорастущие каналы привлечения клиентов

### Маркетинг влиятельных лиц отслеживается.

На протяжении десятилетий точное измерение воздействия традиционной PR-кампании было сложной задачей для большинства маркетологов. Однако с появлением онлайн-PR-стратегий, таких как маркетинг влияния, измерить успех PR-кампании стало намного проще. Одним из самых больших преимуществ маркетинга влияния является его способность правильно измерять эффективность кампании. Можно использовать различные метрики, такие как лайки в социальных сетях, упоминания бренда, рейтинг кликов, реферальный трафик и доход.

### Заключение.

В цифровом мире, где маркетологи изо всех сил пытаются сделать так, чтобы их голос был услышан, влиятельные лица в социальных сетях могут помочь распространить сообщение на широкий круг аудитории. У влиятельного маркетинга много преимуществ: от получения авторитета до создания королевской целевой аудитории.

### Список литературы

[1] Маркетинговая статистика из уста в уста [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mysassybusiness.com/small-business/word-of-mouth-marketing-statistics/> - Дата доступа: 15.02.2021.

[2] Тилль Файд. Глава Adblock Plus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/adblock-plus-chief-till-faida-says-consumers-are-fed-up-with-current-online-ads-1462981668> -Дата доступа: 18.02.2021

[3] Маркетинговое исследование влияния [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> – Дата доступа: 18.02.2021

## THE MAIN TACTICS OF DIGITAL – MARKETING AND THEIR EFFECTIVE USE

**O.N.SHKOR**

Senior Lecturer at the Department of  
Economics of BSUIR

**V.A.RIMSHA**

Student of BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics G. Minsk, Republic of Belarus, Senior Lecturer at the Department of Economics, [shkor@bsuir.by](mailto:shkor@bsuir.by)

**Abstract.** Influencers are highly trusted on social media. When opinion leaders are involved in a PR strategy, they can become the best and most effective brand ambassadors. Involving influencers in PR strategy will also bring outreach to a broader target audience. In addition, influencer recommendations can help a brand earn the credibility it deserves.

**Keywords:** influencer marketing, PR strategy, opinion leaders.