



ИНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ В ТРЕЙД-СФЕРЕ: ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ СОТРУДНИЧЕСТВА С ВЛИЯТЕЛЬНЫМИ ЛИЧНОСТЯМИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: Инфлюенсер-маркетинг становится все более популярным в трейд-сфере как эффективный метод продвижения товаров и услуг. В этой статье мы исследуем методы сотрудничества с влиятельными личностями в трейд-маркетинге и их влияние на поведение потребителей. Мы обсуждаем различные стратегии и подходы к сотрудничеству с влиятельными людьми, а также факторы, которые следует учитывать при выборе дополнительных партнеров для продвижения товаров. С этим мы приводим к подобной ситуации и даем рекомендации по эффективному использованию инфлюенсер-маркетинга в трейд-сфере.

Ключевые слова: инфлюенсер-маркетинг, трейд-сфера, влиятельные личности, продвижение товаров, сотрудничество, стратегия, пользователь, эффективность.

Abstract: Influencer marketing is becoming increasingly popular in the trade sphere as an effective method of promoting goods and services. In this article, we focus on influencer collaboration techniques in trade marketing and their impact on consumer behavior. We discuss different strategies and approaches to partnering with influencers, as well as factors to consider when choosing additional partners to promote your products. With this, we bring to a similar situation and give recommendations for the effective use of influencer marketing in the trade sphere.

Key words: influencer marketing, trade sphere, influential personalities, product promotion, cooperation, strategy, user, efficiency.

Введение. Инфлюенсер-маркетинг стал неотъемлемой частью современных стратегий продвижения товаров и услуг. Он представляет собой эффективный инструмент, позволяющий брендам достичь целевой аудитории через влиятельные личности, которые имеют значительное влияние в социальных сетях и онлайн-сообществах. В последние годы инфлюенсер-



маркетинг стал особенно популярен в трейд-сфере, где бренды стремятся укрепить свою позицию на рынке и привлечь новых потребителей.

Цель данной статьи - исследовать эффективные методы сотрудничества с влиятельными личностями в трейд-сфере для продвижения товаров. Мы рассмотрим различные стратегии и подходы к работе с инфлюенсерами, а также проанализируем факторы, определяющие успешное сотрудничество в этой области. Представленный обзор позволит понять, какие методы инфлюенсер-маркетинга наиболее эффективны для трейд-сферы, и как можно оптимизировать сотрудничество с влиятельными личностями для достижения максимальных результатов.

Главная часть. Инфлюенсер-маркетинг становится все более востребованным в трейд-сфере, где бренды и розничные компании стремятся не только привлечь внимание потребителей, но и укрепить свою позицию на рынке. В данной части мы рассмотрим различные методы сотрудничества с влиятельными личностями для продвижения товаров и выявим, какие из них являются наиболее эффективными в контексте трейд-маркетинга.

Один из ключевых аспектов успешного инфлюенсер-маркетинга - правильный выбор партнеров. В трейд-сфере важно не только учитывать количество подписчиков у инфлюенсера, но и их профиль, интересы и ценности, чтобы обеспечить максимальную релевантность аудитории.

Перед началом сотрудничества с инфлюенсерами необходимо четко определить цели и ожидания от кампании. Будет ли это увеличение узнаваемости бренда, увеличение продаж конкретного товара или формирование определенного образа бренда в глазах потребителей.

Качественный контент является основой успешной инфлюенсерской кампании. Бренды должны предоставить инфлюенсерам достаточную свободу для творчества, чтобы контент был органичным и подходил для аудитории инфлюенсера.

Оценка результатов инфлюенсерской кампании - важный этап, позволяющий определить ее эффективность и оценить возврат на инвестиции. В трейд-сфере можно использовать различные метрики, такие как увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда, а также вовлеченность аудитории.

Вместо одноразовых кампаний многие бренды предпочитают устанавливать долгосрочные отношения с инфлюенсерами. Это позволяет не только укрепить партнерство, но и создать более глубокую связь с аудиторией инфлюенсера.



Эффективное использование инфлюенсер-маркетинга в трейд-сфере требует не только хорошего понимания потребительского поведения и маркетинговых стратегий, но и гибкости и творческого подхода к сотрудничеству с влиятельными личностями.

В ходе исследования темы мы выявили следующие проблемы и высказали к ним свои научные предложения, к которым относятся:

1. Несоответствие аудитории инфлюенсера целевой аудитории бренда:

- Проблема: Когда аудитория инфлюенсера не соответствует целевой аудитории бренда, это может привести к низкой конверсии и неполной эффективности кампании.

- Научное решение: Проведение тщательного анализа аудитории инфлюенсера перед началом сотрудничества. Использование данных и аналитики для оценки демографических характеристик и интересов подписчиков инфлюенсера и их соответствия целевой аудитории бренда.

2. Недостаточная аутентичность и релевантность контента:

- Проблема: Если контент, созданный инфлюенсером, не является аутентичным или не релевантен для его аудитории, это может привести к низкой вовлеченности и негативному восприятию бренда.

- Научное решение: Использование методов анализа содержания и семантического анализа для оценки аутентичности и релевантности контента инфлюенсера. Разработка стратегий сотрудничества, которые позволяют инфлюенсерам сохранять свою уникальность и поддерживать интерес аудитории.

3. Неопределенность в измерении эффективности:

- Проблема: Оценка эффективности инфлюенсерской кампании часто является сложной задачей из-за неопределенности в выборе метрик и методов измерения.

- Научное решение: Разработка стандартных метрик и методов измерения эффективности инфлюенсерских кампаний на основе объективных данных о продажах, узнаваемости бренда и вовлеченности аудитории. Использование аналитических инструментов для отслеживания и анализа результатов кампаний в реальном времени.

4. Проблемы с управлением отношениями с инфлюенсерами:

- Проблема: Недостаточное управление отношениями с инфлюенсерами может привести к конфликтам, непониманию или низкой мотивации со стороны партнеров.



- Научное решение: Использование теории управления отношениями с партнерами и методов психологической поддержки сотрудничества для обеспечения долгосрочных и плодотворных отношений с инфлюенсерами. Разработка программ обучения и мотивации для повышения вовлеченности и эффективности партнеров.

Выводы и предложения. Инфлюенсер-маркетинг представляет собой мощный инструмент для продвижения товаров в трейд-сфере, позволяя брендам достигать целевой аудитории через влиятельные личности в социальных сетях и онлайн-сообществах. Однако успешное сотрудничество с инфлюенсерами требует тщательной стратегии, правильного выбора партнеров и качественного контента, а также четкой системы измерения эффективности.

Предложения:

1. Разработать более точные методики анализа аудитории инфлюенсера для более эффективного подбора партнеров.

2. Проводить обучающие программы и мероприятия для инфлюенсеров, чтобы они могли создавать более качественный и релевантный контент.

3. Внедрить стандартные метрики для измерения эффективности инфлюенсерских кампаний и систему отслеживания результатов.

4. Усилить управление отношениями с инфлюенсерами, предоставляя им поддержку, мотивацию и инструменты для успешного взаимодействия с брендом.

5. Продолжать исследования в области инфлюенсер-маркетинга в трейд-сфере и развивать новые стратегии и методики для улучшения результатов.

Использование инфлюенсер-маркетинга в трейд-сфере имеет огромный потенциал для продвижения товаров и укрепления позиций бренда на рынке. Правильная стратегия сотрудничества с влиятельными личностями, качественный контент и система измерения результатов - ключевые факторы успешной реализации инфлюенсерских кампаний.



ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Brown, D. (2018). *Influencer Marketing: Building Brands and Engaging Customers*. Routledge.
2. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
3. Gupta, R., & Pirsch, J. (2018). Influencer marketing. *Business Horizons*, 61(5), 657-666.
4. Harper, S., & Randle, M. (2019). *Influencer marketing strategy: how to use influencers to increase brand awareness, sales and engagement*. Kogan Page Publishers.
5. IAB (Interactive Advertising Bureau) (2017). *The IAB Influencer Marketing Guide: For Marketers*. Retrieved from <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/10/IAB-Influencer-Marketing-Guide-2017.pdf>
6. Keller, K. L., & Fay, B. (2019). Influencers' contribution to perceived brand equity: The role of brand-related social media. *Journal of Business Research*, 101, 612-620.
7. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
8. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
9. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
10. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.