

Влияние микроинфлюенсеров на продвижение товаров в Телеграм и Инстаграм*

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Кислякова Дарья Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: kistrykovad04@mail.ru

Доклад посвящен изучению эффективности микроинфлюенсеров в продвижении товаров на платформах Телеграм и Инстаграм*. В работе рассматриваются механизмы влияния микроинфлюенсеров на целевую аудиторию и проводится сравнительный анализ их эффективности с макроинфлюенсерами. Данные исследований и аналитики компании “Influencer Marketing Hub”, показывают, что микроинфлюенсеры демонстрируют более высокие показатели вовлеченности аудитории (61% потребителей доверяют рекомендациям микроинфлюенсеров больше, чем блогерам с большей аудиторией), что делает их привлекательным инструментом для маркетологов. [1]

В докладе анализируются особенности использования микроинфлюенсеров на каждой из платформ: Телеграм с его акцентом на короткие форматы и закрытые каналы, и Инстаграм* с его визуальной составляющей и высокой конкуренцией. В качестве примеров приводятся успешные кейсы сотрудничества брендов с микроинфлюенсерами в различных нишах, таких как косметика и фэшн-индустрия.

На основе проведенного анализа в докладе делается вывод о том, что микроинфлюенсеры, благодаря своей аутентичности и высокой вовлеченности аудитории, представляют собой эффективный инструмент для продвижения товаров и услуг в Телеграм и Инстаграм*. Утверждается, что успешное использование микроинфлюенсеров требует учета специфики каждой платформы и разработки индивидуальных стратегий взаимодействия с аудиторией.

На основе проведенного исследования в докладе делается вывод о том, что сотрудничество с микроблогерами позволяет брендам достигать высоких показателей вовлеченности и лояльности потребителей. Так, в социальной сети Инстаграм* больше пользуется успехом микроблогеры, продвигающие товары из фэшн и бьюти индустрии. В Телеграме также продвигают эту продукцию, но больше пользуется спросом узконаправленных сферы, такие как финансы, инвестиции и обучение.

[1] URL: <https://influencermarketinghub.com/state-of-marketing/> (дата обращения: 25.02.2025)

* принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

Источники и литература

- 1) Акулич М. Маркетинг амбассадоров (послов) брендов / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2021. – 172 с.
- 2) Гарнер Т. Сила инфлюенс-маркетинга / Т. Гарнер // — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2020. 85 с.
- 3) Захарова, Я. А. Развитие influence-маркетинга в России / Я. А. Захарова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 6-4. – С. 107-110.

- 4) Понявнина, М. Б. Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании / М. Б. Понявнина // Вестник евразийской науки. – 2014. – №3. – С. 1-7
- 5) Харламова И. Ю. Перспективы продвижения собственных торговых марок в сети интернет / И. Ю. Харламова, Е. Н. Сарычева // Научное обозрение: теория и практика. — 2018. — № 6. — С. 193–198.
- 6) Отчет о состоянии маркетинга на 2024 // Influencer marketing hub, 2024. URL: <https://influencemarketinghub.com/state-of-marketing/> (дата обращения: 25.02.2025)