

**В.В. Недбайленко, 3 курс**Научный руководитель – **Ю.Е. Климова, ст. преподаватель****Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий**

За последние 10 лет интеграции и коллаборации стали неотъемлемой частью в маркетинге и разных сферах бизнеса.

Партнёрский маркетинг (англ. *affiliatemarketing*) — это продвижение товаров или услуг через посредников или партнёров. Для бизнеса это способ дотянуться до новых аудиторий и получить новых клиентов с помощью ресурсов партнёров. Благодаря партнёрскому маркетингу блогер, трафик-менеджер или целая компания смогут получить дополнительный источник дохода со своих социальных сетей, блога и других каналов коммуникации.

Тренд на партнёрский маркетинг растёт, компании нанимают специалистов и создают специальные отделы. В первую очередь такой вид маркетинга стал популярным из-за низких расходов. Всё, на что тратится компания, — это комиссии с продаж, фиксированные выплаты и затраты на производство контента. Если грамотно выбрать партнёра и таргетироваться на нужный сегмент аудитории, конверсия в покупку будет высокой.

Виды маркетинга партнерских отношений:

- классический партнерский маркетинг — это модель, при которой компании платят посредникам процент или фиксированную выплату за продвижение своего продукта.

Чаще всего продавцы и партнёры знакомятся на специальных площадках, которые называются партнёрские или CPA-сети (от англ. *Cost Per Action*, «ценазадействие»), такие как *Admitad*, *Leads*, *MyLead*, *Adv.Cake*.

Большие корпорации также создают собственные партнёрские программы и предлагают продвигать продукты с помощью реферальных ссылок и персональных промокодов. Партнёрские программы есть и у крупных магазинов, таких как *Алиэкспресс* и *Майшоп*.

Коллаборация – это модель партнёрского маркетинга, при которой бренды ищут партнёров напрямую, отправляют коммерческие предложения, договариваются и создают взаимовыгодный промоушн.

Коллаборация может быть односторонней, когда партнёр берёт промокод и передаёт его своей аудитории. Двухстороннюю коллаборацию ещё называют кросс-промоушн (англ. *cross-promotion*, «перекрёстное продвижение»), когда компании продвигают друг друга и работают по системе *win-win* (англ. «победа без проигравших»).

Форматы партнерского маркетинга:

1. Офферная интеграция – вид сотрудничества, когда партнёр размещает на своих ресурсах специальное предложение и промокод на скидку.

Для таких интеграций подходит бизнес с программой лояльности или задачей довести клиента до целевого действия. Например, банку нужно повысить транзакционную активность, то есть сделать так, чтобы люди чаще расплачивались картой. Клиент перестал активно что-то покупать, но деньги на карте есть. Банк может начать партнёрство с магазином одежды и предлагать клиентам,

которые заинтересованы в этом сегменте, совершить операции по карте на определенную сумму в обмен на скидку 10% в магазине.

2. Контентная интеграция – опубликованные на ресурсе одного из партнёров специальный проект, квиз, статья или гайд; участие в конференции, подкасте или интервью.

3. Продуктовая интеграция — формат, в котором два или больше брендов делают вместе один продукт. Например, блогер собрала вокруг себя компании по производству органических продуктов, они выпустили «EcoFriendlyBox» — коробку натуральной косметики, полезных перекусов и украшений ручной работы. Небольшие компании получили продажи и внимание целевой аудитории благодаря популярности блогера[1].

Рассмотрим преимущества и недостатки партнерского маркетинга.

Партнерский маркетинг имеет очевидные плюсы:

- взаимовыгодное сотрудничество. Вы не только привлечете новых клиентов, но и укрепите отношения с другими участниками рынка. Чем больше партнеров вас рекламируют, тем легче рекомендовать себя как надежного продавца.

- Рост прибыли. Лояльные клиенты ваших аффилиатов доверяют им и примут рекламу как полезную рекомендацию. Поэтому будьте готовы с самого старта партнерской кампании к потоку новых заказов, чтобы не упустить ни одного нового покупателя и обеспечить хороший сервис.

- Бессрочность. Сотрудничать с аффилиатами можно на постоянной основе. Сроки зависят от специфики задач. Для привлечения внимания к разовой акции порой достаточно и недели рекламы, а для расширения бизнеса потребуются месяцы или даже годы сотрудничества.

- Высокий уровень креатива и новые возможности. Маркетинговая кампания, которую готовят одновременно два бренда, получается более яркой и ориентированной на широкую целевую аудиторию. Это помогает быстро повысить уровень узнаваемости и громко заявить о себе.

- Прозрачная аналитика. Отслеживать результаты продвижения можно через партнерский модуль. Каждый переход по аффилированной ссылке на ваш сайт с ресурса партнера будет отдельно отображаться в сервисах аналитики.

- Универсальность. Партнерский маркетинг подойдет всем, кто не планирует вкладывать много усилий и финансов в рекламу. С помощью аффилиатов вы обеспечите себе стабильный поток клиентов с разумными затратами.

- Готовые решения. Для поиска аффилиатов есть специальные платформы: Admitad, ZacroSim или AffiliatePlatform.

- Крупные компании неохотно соглашаются сотрудничать, если потенциальный партнер предлагает продукт для узкой аудитории или планирует вывести на рынок новинку.

- Партнерский маркетинг работает только как вспомогательный инструмент продвижения. Чтобы достичь стабильно высоких результатов, потребуются и другие маркетинговые инструменты и приемы.

Как построить эффективный партнерский маркетинг.

Чтобы партнерский маркетинг приносил прибыль, нужно придерживаться правил:

- выбирать подходящих партнёров. Компаниям нужно искать веб-мастеров с опытом в нише, которые при этом не заняты продвижением конкурентов.

- Выбирать надёжные и удобные платформы. Это избавит от проблем со статистикой и выводом денег через партнёрскую программу.

- Напрямую отправлять правильное коммерческое предложение. Оно должно быть кратким и сразу рассказывать о сути и выгоде для партнёра.

- Сразу отслеживать конверсию от партнёрских акций и веб-мастеров. Делать это можно с помощью разделов «Статистика» в партнёрских программах или сервисов Яндекс Метрика и GoogleAnalytics.

- Не переусердствовать с коммуникациями с одним и тем же партнёром. Если это быстрорастущий бренд с сильным притоком аудитории, коллаборации можно делать раз в полгода.

- Работать этично и не пользоваться серыми методами для привлечения трафика [2].

Используя партнерский маркетинг на предприятии, можно достичь высоких показателей деятельности. Однако, чтобы заставить данный инструмент работать как полагается, нужно хорошо изучить его особенности. А их на самом деле немало, и тут придется постараться. Зато если реали-

зовать все возможности, которые предоставляет партнерский маркетинг, то финансовая прибыль может начать выражаться просто в неприличных цифрах.

### **Список использованных источников**

1. Как работают партнерские программы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-partnerskii-marketing/> - Дата доступа: 03.04.2023.
2. Affiliate-маркетинг: что это такое и зачем он нужен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/что-такое-affiliate-marketing-i-kak-ego-ispolzovat/> - Дата доступа: 04.04.2023.