

РОЛЬ І МІСЦЕ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙ

Вовчанська О. М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна*

Іванова Л. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
м. Львів, Україна*

Балук Н. Р.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна*

Цифрова ера внесла багато змін у функціонування споживчого ринку. Майже 59% жителів планети або 4,68 млрд. осіб користується соціальними мережами. При цьому приріст кількості зареєстрованих користувачів соцмереж склав 326 млн. осіб порівняно з аналогічним періодом 2021 р. Усі користувачі соціальних мереж – потенційні підписники інфлюенсерів та клієнти, компаній і брендів. Вибухове зростання кількості користувачів на різних платформах соціальних медіа змінило способи застосування маркетингової стратегії комунікацій більшості компаній у різних сферах і різного масштабу. Компанії все частіше співпрацюють з незалежними впливовими особами для просування своїх товарів/послуг на платформах соціальних мереж.

Поняття «інфлюенс» (від англ. influence – «впливати») передусім з'явилося в лексиконі молоді з розвитком блогосфери. Цей термін використовують для позначення осіб, здатних впливати на рішення інших людей завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати тісні стосунки з аудиторією. Інфлюенсерами можуть бути як «класичні» відомі особистості – співаки, актори, музиканти,

спортсмени, так і ті, хто досяг визнання завдяки соціальним мережам і є спеціалістом у певній сфері.

Позаяк інфлюенсери мають власну активну аудиторію в медіапросторі і своїм контентом мотивують та надихають її, то з ними співпрацюють різні компанії і фірми для вирішення завдань підвищення лояльності цільової аудиторії та впізнаваності товару/послуги чи бренду. Таким чином, інфлюенсерство стало повноцінним каналом просування в маркетингу, а отже і інструментом маркетингової стратегії комунікацій.

В останні роки компанії почали широко використовувати впливових людей у соціальних мережах як рекламодавців своїх товарів/послуг, а також як амбасадорів бренду. Впливові особи у соціальних мережах з'єднують споживачів і бренди, зміцнюючи їхні зв'язки та дозволяючи бренду досягнути мети – впливати на процес купівлі споживачем. Специфіка просування продукту/бренду через лідерів думок полягає тому, що особа, яку залучають до рекламування, звертається до кола лояльних цільових споживачів, які з інтересом сприймають рекламну інформацію та прихильно ставляться до неї. Це пов'язано з тим, що рекламний контент не вибивається із загальної картини та стилістики блогу, в якому він розміщений. Хороша реклама не робиться «в чоло». Чим гармонійніше вона вплетена в решту контенту, тим краще.

Згідно досліджень GlobalWebIndex (2020 р.), користувачі цінують рекламу в інфлюенсерів тому, що 40% фоловерів можуть побачити, яким продукт є насправді (огляди інфлюенсерів допомагають переконатися в правильності вибору при прямому й непрямому просуванні товару брендом); 35% користувачів цілеспрямовано шукають і знаходять нові для себе товари за допомогою інфлюенсерів; 30% аудиторії лідерів думок фоловлять їх заради промокодів і знижок; 22% впевнені, що блогер дасть правдивішу характеристику продукту, ніж бренд; 16% підписників лідерів думок надають перевагу їхньому контенту, а не прямій рекламі [11].

Механізм впливу інфлюенсера відображає створення сукупного іміджу, складовими якого є імідж особистості та імідж сторінки в соціальній мережі. Імідж особистості залежить від культури спілкування, привабливості, зовнішнього вигляду та поведінки (в залежності від смаків цільової аудиторії), вчинків у реальному та віртуальному житті, способу життя. Ці основні пункти характеризують особистість та подають загальне уявлення про людину. Але для набуття статусу інфлюенсера цього недостатньо. Для того щоб успішно впливати на аудиторію, необхідно звернути увагу на імідж сторінки у соціальній мережі, який складається із активності сторінки (кількість контенту та комунікації з аудиторією), якості контенту, кількості

реальних активних підписників, кількості вподобань, коментарів та поширень, кількості та якості реклами. Соціальна сторінка, що викликає інтерес та довіру, привертає на свій простір більше активних фоловерів, а відкрита дружня атмосфера та цікавий контент змушують довше залишитися на сторінці. Зрозуміло, що успішний інфлюенсер повинен активно вести свій аккаунт: щоденно завантажувати нові звернення, історії, спілкуватися з підписниками. Позаяк слідкування за улюбленими блогерами доходить до автоматизму, інфлюенсеру важливо бути щирим та відкритим до аудиторії, створювати цікавий та привабливий контент сторінки. Коли аудиторія відчуває щирість та оптимістичний настрій блогера, виникає довіра до його особистості та висловлювань. На думку А. Шоутена інфлюенсери не тільки безпосередньо впливають на споживчу поведінку аудиторії, а й позиціонують себе надійними джерелами інформації для своїх підписників [10, с. 260].

Важливо розуміти, що тільки правильно обраний сегмент інфлюенсерів здатен вирішувати конкретно поставлені цілі компанії, які вона планує досягти завдяки їх залученню. Звісно, основними завданнями маркетингової стратегії комунікацій є підвищення впізнаваності бренду, збільшення довіри до нього, підвищення показників залученості та лояльності аудиторії, а також реклама нового товару/послуги. І ефективно вирішити всі ці завдання здатен лише правильно обраний сегмент інфлюенсерів. До того ж співпраця з інфлюенсерами дозволяє генерувати авторитетний, корисний і цікавий контент для користувачів, проводити цілеспрямоване таргетування на потрібну для бренду цільову аудиторію. Ознакою хорошого інфлюенсера є надійні та довірливі стосунки із власною активною аудиторією, а критеріями його успішності як агента впливу – це те, що до його думки прислухаються; що він сповідує зрозумілі та позитивні цінності, які приваблюють підписників; його чесність; відповідальність; висока працездатність. Все це означає, що обирати інфлюенсера для співробітництва потрібно особливо ретельно.

Результатом роботи інфлюенс-маркетингу має бути саме придбання товару/послуги. На думку Ф. Котлера більшу частину інформації про товар/послугу споживач отримує через комерційні джерела, але найефективнішою є та інформація, що отримана з особистого джерела споживача [3, с. 162]. Думка інфлюенсера подається як особиста та незалежна, створена на основі власного досвіду від використання товару/послуги. Саме це підкуповує підписників та змушує повірити в те, що це не реклама, а дружня порада.

Сучасний інфлюенсер в маркетинговій стратегії комунікацій дозволяє залучити нових клієнтів і постійно збільшувати їх кількість,

тобто, якщо інфлюенсер стає амбасадором бренду і його аудиторія збільшується, компанія буде отримувати більшу кількість потенційних покупців. У 2019 компанія Schwarzkopf запустила нову лінійку продуктів для волосся – Got2b і привернула до реклами Instagram-блогерів, внаслідок чого компанія перевиконала план продажів на 70% [2]. Одним із найяскравіших прикладів того, як колаборація з лідером думок переросла у бренд-амбасадорство, є кейс бренду «Heinz» і музиканта Еда Ширана. Історія триває з 2012 року, коли артист всебічно зізнався у любові до знаменитого кетчупа і навіть виділив йому місце серед своїх численних татувань. А у 2019 році місце для тату Ширана знайшлося вже на упаковці лімітованої серії кетчупу «Heinz» (загалом було випущено 150 пляшок); та й на класичній серії томатного соусу, випущеного трохи раніше, незмінний помідор набув схожості з музикантом – особливо добре вдалися зачіска й окуляри. З українських вдалих кейсів можна назвати тривале співробітництво бренду «Activia» та Маші Єфросініної, яка за кілька років рекламного обличчя лінійки йогуртів стала справжнім бренд-амбасадором [1].

Як бачимо, успішна співпраця з інфлюенсером – це ретельна робота з специфічним каналом впливу на готову цільову аудиторію і, як наслідок, збільшення охоплення, зростання продажів та розширення меж впливу. Крім того, використання комунікації з лідерами думок для обговорення оновлень продукту та отримання зворотного зв'язку про тенденції, які вони спостерігають, має велике значення для маркетингової стратегії комунікацій. Немало важливим чинником такого зворотнього зв'язку є його зручність. Після публікації рекламного матеріалу на сторінці блогера, маркетолог компанії може оцінити реакцію аудиторії: подивитися кількість лайків, настроїв у коментарях і т. д. Це важливо враховувати в наступних публікаціях, щоб покращувати результати.

У 2019 р. бренди виділили на рекламу в інфлюенсерів близько \$6,5 млрд. У 2021 р. сума збільшилася у понад два рази і склала \$13,8 млрд. За прогнозами аналітиків, світова індустрія інфлюенс-маркетингу у 2022 р. зросте до \$16,4 млрд. [6].

До найпопулярніших соціальних мереж у світовому та українському інтернет-просторі належать Instagram, Youtube, Facebook, Twitter та LinkedIn – ці платформи сьогодні активно використовуються для формування інтерактивного комунікаційного зв'язку з потенційними споживачами, таргетингового рекламування товарів/послуг. Враховуючи популярність цих платформ соціальних медіа, не дивно, що інфлюенсери стали новими лідерами думок особливо серед молоді, виступаючи як амбасадори брендів для різноманітних товарів/послуг, а також важливим

джерелом інформації про їх споживчі властивості. Найпопулярніші бренди трьох соціальних мереж представлені на рис. 1.

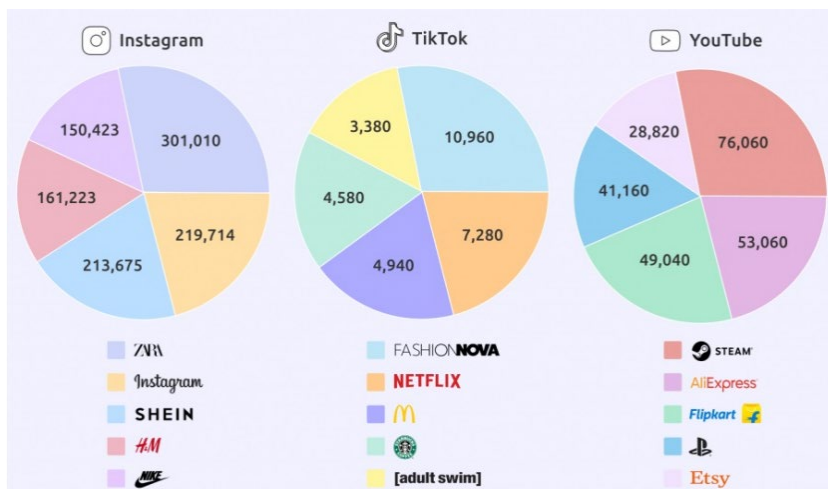


Рис. 1. Найпопулярніші бренди соціальних мереж

Побудовано за даними: [7]

Численні наукові дослідження демонструють позитивний вплив впливових інфлюенсерів у соціальних мережах на результати реклами. Наприклад, Lee and Watkins [8] показали, що фешн-блогери, які рекламують бренди класу «люкс» на своїх каналах YouTube, позитивно вплинули на сприйняття споживачами цінності бренду та наміри щодо покупки. Крім того, інтерв'ю, проведене Е. Djafarova та С. Rushworth [5], показало, що користувачі Instagram регулярно купували або рекомендували товари/послуги, рецензовані особистостями «Instafamous». Успіх впливових людей у соціальних мережах як спонсорів бренду також підтверджується позитивнішими оцінками схвалення впливових осіб порівняно з рекламними акціями, які спонсоруються компаніями, і «традиційними» підтримками знаменитостей. Наприклад, у дослідженні Colliander і Dahlén [4] дописи в блогах про модні бренди призвели до кращого ставлення до бренду та збільшення намірів покупки порівняно зі статтями в онлайн-журналах, спонсорованих компанією. Нещодавні дослідження, у яких порівнювали підтримку впливових осіб із традиційною підтримкою знаменитостей, показали, що впливові особи є ефективнішими підтримувачами, ніж традиційні знаменитості (такі як фотомоделі та

професійні спортсмени), що призводить до позитивнішого ставлення до бренду та купівельних намірів [9, 12].

Ефективність маркетингу впливу зумовлена тим, що значна частина людей перед придбанням ретельно вивчають відгуки про товар. Ця тенденція спричинила процвітання сайтів з відгуками та рекомендаціями, які розміщують на своїй платформі інформацію про будь-які товари/послуги, і користуються великою популярністю. Окремі автори вважають, що інфлюенс-маркетинг є комбінацією особистого та комерційного джерела інформації про товар/послугу. При цьому споживач дізнається особисту думку інфлюенсера, якому довіряє, але в той же час ця думка створена на комерційній основі та поширена на всю цільову аудиторію.

Інфлюенс-маркетинг виокремився як особливий інструмент маркетингового просування, що на практиці довів свою ефективність у соціальних мережах. Усвідомлення механізму та умов існування ефективного маркетингу впливу надає бренду підґрунтя для визначення довгострокових цілей та формування актуальних маркетингових комунікацій.

Отже, за результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що маркетингове партнерство з інфлюенсером – це співпраця з готовим особливим каналом впливу на готову ж цільову аудиторію. Наслідком такого партнерства є збільшення охоплення, зростання обсягів продажу, розширення меж впливу компанії або бренду. Використання комунікації з лідерами думок для обговорення оновлень продукту та отримання зворотного зв'язку про тенденції, які вони спостерігають, має велике значення для успішної маркетингової стратегії комунікацій. Інфлюенс-маркетинг стає затребуванішим інструментом маркетингової стратегії комунікацій, позаяк саме впливові особи визначають, як краще донести потрібну інформацію цільовим споживачам і створюють для цього відповідний контент у соціальних мережах.

Література:

1. Горобченко, О. (2022). Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 20.12.2022)

2. Інфлюенсери: хто це і як з ними працювати. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/16/influensery-hto-tse-i-yak-z-pyumu-pratsyuvaty/> (дата звернення: 20.12.2022)

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва, Санкт-Петербург, Киев. 2007. С. 643.

4. Colliander, J., and M. Dahlén. 2011. Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research* 51, no. 1: 313–20.
5. Djafarova, E., and C. Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68: 1–7.
6. Influencer Marketing: social media influencer market stats and research for 2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/> (дата звернення: 20.12.2022)
7. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com>.
8. Lee, J.E., and B. Watkins. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69, no. 12: 5753–60
9. Schouten, A.P., L. Janssen, and M. Verspaget. 2020. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39, no. 2: 258–81.
10. Shouten Alexander Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communication*. 2019. Volume 39. No. 1. PP. 258–281.
11. The age of influence: how to personalize social media. URL: <https://www.gwi.com/reports/age-of-influence> (дата звернення: 20.12.2022).
12. Trivedi, J., and R. Sama. 2020. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce* 19, no. 1: 103–24.