

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
VI Міжнародної науково-практичної конференції
(9–10 травня 2024 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2024

ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Олена Калініченко

кандидат економічних наук, доцент

*Житомирський державний університет
імені Івана Франка (Україна)*

Ірина Мосійчук

кандидат економічних наук, доцент

*Житомирський державний університет
імені Івана Франка (Україна)*

З розвитком інтернету, а особливо соціальних мереж, кількість доступних способів просування брендів, товарів чи послуг значно зросла. Будь-хто може обрати для себе варіант залежно від своїх потреб, стратегії та бюджету. Деякі з них є популярнішими, інші – менш популярними.

Маркетинг впливу (інфлюенс) означає, що бренд співпрацює з особою, яка може впливати на потенційних покупців продукту або послуги, просуваючи чи рекомендуючи товари в соціальних мережах для продажу своїх товарів або послуг [5, с. 28].

Згідно з підрахунками, лише 2021 року бренди витратили 13,8 млрд дол. на маркетинг впливу. Варто зазначити, що такі інструменти переважно працюють на ринку B2C, оскільки тут більш важливими у разі ухвалення рішень є емоції та довіра до думки третіх осіб.

Як і в разі з маркетингом загалом, створюючи план маркетингу впливу, вам потрібно бути організованими й орієнтуватися на деталі. Щойно ви дослідите й виберете своїх інфлюенсерів, створіть стратегію, бюджет і графік. Потім презентуйте свій план інфлюенсерам [6].

Переваги інфлюенс-маркетингу:

- доступність. Донедавна впливати на цільову аудиторію були здатні лише великі компанії з відповідним бюджетом. На сьогодні це вже не є новиною навіть для регіональної компанії, яка має співпрацю з блогерами, у яких значна кількість підписників;
- ступінь довіри до рекламних матеріалів інфлюенсерів на 63–65% вищий, ніж до класичної реклами. Водночас понад 92% інтернет-користувачів дослухаються до думок і рекомендацій інших людей, здійснюючи вибір перед придбанням товарів і послуг;

- висока ефективність. Під час проведення аналізу щодо використання цього інструменту було встановлено, що практично на 40 % більше клієнтів наважуються на покупку товару або послуги, ураховуючи рекомендації блогерів. Кожен дол. інвестицій забезпечує до 6,5 дол. прибутку;
- постійне збільшення впливу інтернету й кількості блогерів. Кількість населення, що дивиться телевізор, щорічно зменшується на 9,5 %, і ця частина аудиторії переходить у соціальні мережі, де вони отримують навіть новини.

Це дуже потужний механізм із безліччю різноманітних можливостей і проявів. Проте він має і певні негативні аспекти, які потрібно враховувати, розробляючи стратегії та плануючи дії [1, с. 26].

Серед них найвагомішими є:

- пошук лідерів думок і налагодження комунікації з ними. Серед безлічі різноманітних блогерів доволі непросто вибрати тих, хто найбільше відповідає цілям кампанії з популяризації товарів чи послуг. Також немає доступних статистичних даних, які б могли допомогти вам у правильному виборі;
- На розмір вартості співпраці впливає і кількість підписників, і популярність особистості. Зірки шоу-бізнесу за один допис на власному акаунті в соцмережі можуть запросити кілька тисяч доларів, що є абсолютно неприйнятним для більшості малих і середніх бізнесів;
- непрогнозованість результатів. На противагу традиційним рекламним кампаніям, тут майже відсутні дані для аналітики й прогнозування. Також неможливо спрогнозувати, яким буде ефект впливу на цільову аудиторію, адже будь-який негативний образ особи автоматично проектується на все, що вона робить чи повідомляє. Ще більше ризиків виникає, коли блогер самостійно створює контент, бо він може залишити негативний фідбек, якщо йому насправді не подобатиметься товар або послуга, що пропонується [4].

Утім, використання маркетингу впливу має позитивну тенденцію до зростання. Найвідоміші компанії зі світовим ім'ям нарощують свої бюджети на залучення лідерів думок, водночас витрачаючи менше коштів на інші канали просування.

Згадайте, коли ви востаннє обирали мобільний телефон, місце проведення відпустки чи навіть просто презент для коханої людини. Цілком імовірно, що це була рекомендація авторитетної сторонньої людини, яка позитивно чи негативно прокоментувала інші пропозиції.

Інфлюенс-маркетинг може допомогти продати практично будь-який продукт. Тут немає жодних стандартних схем, тому ви можете

поекспериментувати і вибрати саме те, що підходить для вашого бізнесу. Вам не потрібно бути креативним, вам лише потрібно задіяти правильну особу. Інфлюенс-маркетинг виявився безцінним інструментом для брендів у соціальних мережах. Знаючи актуальні відомості про найкращих інфлюенсерів у вашій галузі, залишаючись організованими й втілюючи чітку стратегію, ви зможете проводити успішні кампанії з маркетингу впливу.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
2. Mathew J. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. URL: www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#6adf74a171a9/ (date of application: 25.04.2020).
3. Chen J. What is influencer marketing: How to develop your strategy. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (date of application: 25.04.2020).
4. Як співпрацювати з блогерами в соцмережах і не знищити бренд. URL: <https://raza.com.ua/iak-spivpratsiuvaty-z-bloheramy-v-sotsmerezhakh-i-ne-znyshchyty-brend/> (дата звернення: 25.04.2020).
5. Brown, D. & Fiorella, S. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing, 2013. 222 p.
6. The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (дата звернення: 25.04.2020).