

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА
ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг,

Шпортіло Євгенія Сергіївна

Керівник: Пічик К.В. Кандидат економічних
наук, доцент

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК _____
«_____» _____ 20__ р.

КИЇВ - 2023

ЗМІСТ

<u>ВСТУП.....</u>	<u>2</u>
<u>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГУ</u>	<u>5</u>
<u>1.1.Інфлюенс -маркетинг: поняття, суть, класифікація, особливості.....</u>	<u>5</u>
<u>1.2. Розвиток інфлюенс-маркетингу.....</u>	<u>10</u>
<u>1.3 Вплив інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів.....</u>	<u>16</u>
<u>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РИНКУ</u>	
<u>МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ</u>	<u>24</u>
<u>2.1 Маркетинг впливу як сучасна стратегія бренду</u>	<u>24</u>
<u>2.2 Характеристика світового ринку інфлюенс маркетингу в період пандемії та</u>	
<u>відмінності розвитку українського ринку маркетингу впливу</u>	<u>31</u>
<u>РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВИКОРИСТАННЯ</u>	
<u>МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ.....</u>	<u>43</u>
<u>3.1 Сучасні тенденції на ринку маркетингу впливу.....</u>	<u>43</u>
<u>3.2 Рекомендації та перспективи розвитку маркетингу впливу в Україні та</u>	
<u>світі.....</u>	<u>52</u>
<u>ВИСНОВКИ</u>	<u>60</u>
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</u>	<u>62</u>

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність даної роботи обумовлена сучасними тенденціями на використання різних діджитал інструментів в епоху цифровізації. Інфлюенс-маркетинг є актуальною темою в сучасному світі, оскільки зараз все більше людей звертають увагу на вплив інших людей на їхні вибори та прийняття рішень. Соціальні платформи і блоги стали місцем, де впливові особистості, тобто інфлюенсери, можуть ділитися своїм досвідом, рекомендаціями і думками про продукти та послуги, що сприяє формуванню уявлень та рішень споживачів та впливає на їх купівельну поведінку.

Інфлюенс-маркетинг може мати значний вплив на поведінку споживачів. Інфлюенсери часто мають велику кількість підписників на своїх сторінках в соціальних мережах, і їхні рекомендації та рекламні повідомлення можуть стати рішучим фактором у виборі певного продукту або послуги. Крім того, інфлюенсери зазвичай мають великий вплив на своїх підписників, оскільки вони сприймають їх як авторитетне джерело інформації та експертів у певній галузі.

Наприклад, якщо інфлюенсер рекомендує певний бренд чи продукт, споживачі можуть переконатися, що цей продукт є дійсно якісним та варто його придбати. Таким чином, інфлюенс-маркетинг може впливати на попит на продукти та послуги, а також на прийняття рішень споживачами щодо їхніх покупок.

Отже, можна стверджувати, що інфлюенс-маркетинг є дієвим інструментом впливу на поведінку споживачів, оскільки дозволяє залучити увагу до продукту або послуги, створити позитивне уявлення про бренд та переконати споживачів зробити покупку.

З розвитком сучасних технологій та популяризації соціальних мереж, фахівці почали відкривати все новіші інструменти діджитал маркетингу, які можуть дозволити компаніям підвищити впізнаваність про бренд та отримати прибуток. Річні збитки рекламодавців складають мільярди доларів США через поширення інструментів блокування реклами на мобільних телефонах та комп'ютерах. За

останні роки пошуки альтернативних методів змусили компанії оцінити ефективність інфлюенс-маркетингу, який став допомагати ефективно поширювати повідомлення. Маркетинг впливу прийшов на допомогу спеціалістам, оскільки простий споживач почав втрачати інтерес до класичної реклами та негативно реагувати на агресивний маркетинг. Але, при виборі маркетингу впливу, як стратегії для просування бренду, варто відмітити декілька особливостей та ризиків, які, як наслідок можуть вплинути на ефективність рекламної кампанії та іміджу і довіри до бренду. А тому, дослідження інфлюенс-маркетингу є важливим для досягнення цілей компаній.

Необхідно виділити невирішені проблеми інфлюенс-маркетингу, такі як постійні зміни методів та брак повної інформації про підходи до підбору інфлюенсерів.

Метою дослідження є аналіз трендів розробки інфлюенс маркетингу та стратегії, вплив на поведінку споживачів.

Для досягнення мети, були окреслені **наступні завдання**:

- дослідити інфлюенс -маркетинг: поняття, суть, класифікація, особливості;
- проаналізувати розвиток інфлюенс-маркетингу;
- розглянути вплив інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів;
- дослідити маркетинг впливу як сучасну стратегію бренду;
- надати порівняльну характеристику відмінностей розвитку українського та світового ринку інфлюенс-маркетингу;
- розглянути тренди, проблеми та перспективи розвитку маркетингу впливу в Україні та світі.

Об'єктом дослідження є ринок інфлюенс маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні засади інфлюенс маркетингу та його вплив на поведінку споживачів.

Методами дослідження є якісні та кількісні методи, які передбачають використання різних даних та сервісів, які допомагають оцінити ефективність маркетингу впливу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГУ

1.1.Інфлюенс-маркетинг: поняття, суть, класифікація, особливості

Кількість користувачів інтернету зростає з кожним днем стрімкими темпами і інтернет мережа є одним із найпопулярніших засобів масової інформації в сучасному світі. За останнє десятиліття кількість користувачів інтернетом зросла майже вдвічі по відсотковому відношенню [1]. Люди використовують інтернет для різних цілей, найпоширеніші з них такі:

- Інформаційна (люди користуючись інтернетом, мають змогу знайти необхідну їм інформацію на різних веб-сайтах, додатках тощо);
- Розважальна (користувачі задовольняють свої емоційні потреби, тобто мають змогу дивитися фільми, слухати музику, переглядати різного роду передачі та робити багато інших речей);
- Матеріальна (люди мають змогу продавати і купувати масштабний обсяг різних товарів і послуг).

З розвитком технологій й інтернету в цілому, фахівці винайшли спосіб, що допомагає задовольняти зазначені цілі одночасно. Це обумовило виникнення такого інструменту, як маркетинг впливу, який зараз стрімко розвивається і стає надпопулярним, внаслідок взаємовигідної співпраці між компаніями і блогерами (лідерами думок) для просування товарів і послуг та демонстрації їх великій цільовій аудиторії.

Інфлюенсерський маркетинг передбачає співпрацю бренду з онлайн-інфлюенсером для просування одного зі своїх продуктів або послуг [2].

Інфлюенсер – це персона, яка за допомогою свого блогу зібрала свою цільову аудиторію та має на цю аудиторію вплив, лояльність та довіру до себе, як до лідера думок. Місцем роботи для інфлюенсерів слугують різні платформи соціальних

мереж, на який регулярно публікується різноманітний контент, ЦА якого формується залежно від категорії контенту [3].

Тобто, інфлюенс-маркетинг це інструмент, за допомогою якого можна просувати продукцію, показувати її широкій аудиторії через відомих особистостей, які за рахунок довіри до неї/нього можуть придбати рекламований товар чи послугу.

Інфлюєнсерами наразі стають і прості люди, які просто набирають свою аудиторію, ділячись у соціальних мережах своїм повсякденним життям, і вже після цього стають лідерами думок. Блоги таких людей є різноманітними і кожен споживач контенту підбирає собі «лідерів думок» під свій інтерес.

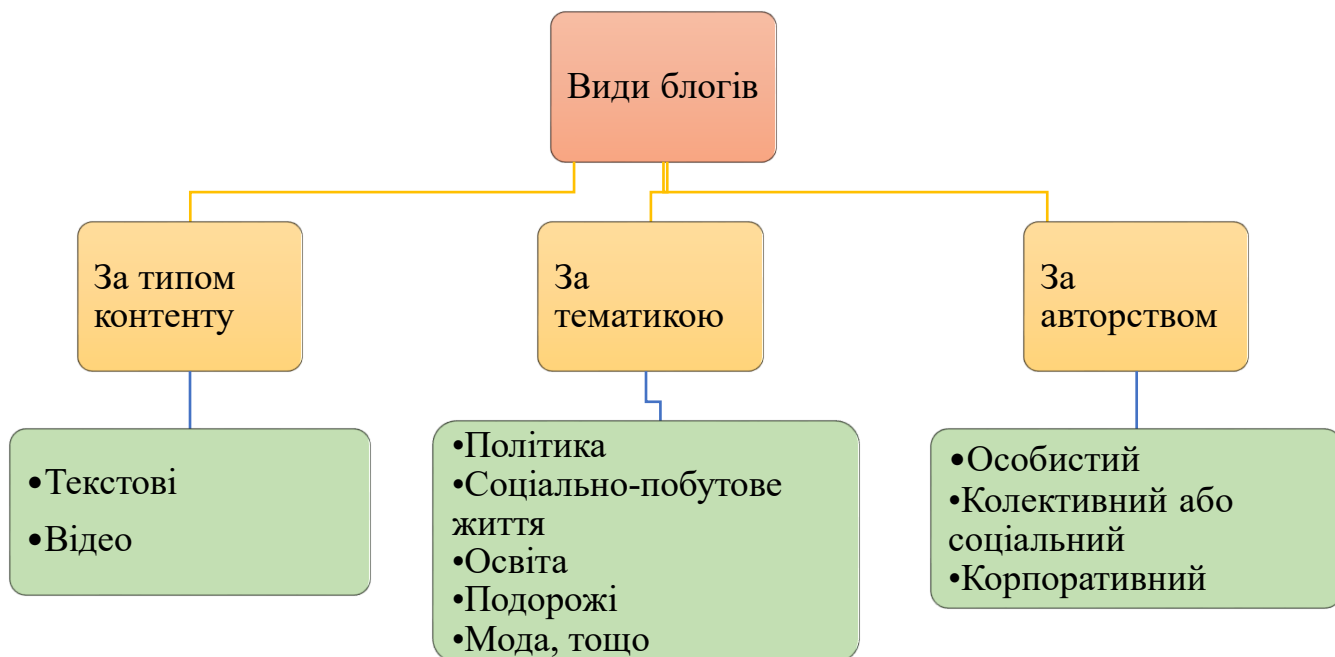


Рис. 1.1. Класифікаційна система блогів (узагальнено автором на основі [4]).

Компанії, звертаючись до популярних блогерів і пропонуючи їм свої продукти, розраховують на те, що блогер на своєму основному майданчику взаємодії з аудиторією прорекламує товар чи послугу. Використання блогінгу компаніями для рекламування продуктів і брендів має переваги і недоліки, які систематизовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги і недоліки використання маркетингу впливу компаніями для рекламування продуктів і брендів (систематизовано автором на основі [5]).

Переваги	Недоліки
Лояльність аудиторії. (Лояльність аудиторії полягає в тому, що через високий авторитет блогера серед своєї аудиторії, публіка довірятиме вибору людини, на чий платформі просувається товар компанії.)	Непередбачуваність (Під першим мінусом вважається те, що насправді неможливо передбачити, як відгук від блогера напряду вплине на продаж частіше за все компаніям слід розраховувати на активність аудиторії.)
Формат оповідання. (Під форматом оповідання мається на увазі те, що блогер вільний у своїх діях і може надати рекламу різними шляхами: через текст, відео, фото.);	Повільний старт. (Під другим недоліком мається на увазі те, що через затребуваність блогів, як рекламних майданчиків, одразу запускати рекламу складно, адже це залежить від графіку блогера.)
Нативність. (Перевага нативності в тому, що така реклама у блогерів не виглядає штучною, а тому реакція публіки краща ніж на штаповані рекламні кампанії.)	
Швидкий результат (Плюсом реклами у блогерів є те, що після її впровадження, це може дати ефективний результат, але це залежить від активності аудиторії)	Людський фактор. (Третій мінус полягає в тому, що інколи саме від блогера залежить як буде подаватися реклама, коли і в якому форматі).
Креативне, нестандартне подання (потенційний споживач може оцінити рекламу, якщо вона подається в неочікуваному форматі, наприклад як скетч-відео і сприйняти позитивно).	

Але не дивлячись на те, що лояльність аудиторії є однією з ключових переваг маркетингу впливу, самі маркетологи проходять довгий шлях, аби її отримати та підвищити довіру до бренду і мати стабільну ЦА компанії. За даними 5 % залучених лояльних покупців збільшують зростання прибутку на 25–100 %, а стратегія направлена на зберігання старих клієнтів є дешевшою чим та, що направлена на залучення нових потенційних споживачів [6].

Перед запуском рекламної кампанії рекламодавцям варто оцінити усі ризики, з якими можна стикнутися. Серед найголовніших можна виокремити наступні:

1. Невідповідність ЦА компанії та блогу (важливо зазначити те, що просто замовивши рекламу у блозі, не слід одразу очікувати на підвищені продажі компанії, якщо перед цим не був проведений детальний аналіз блогу, чия платформа буде місцем просування товару. Якщо цільова аудиторія блогера і компанії кардинально відрізнятиметься, то в такому разі, реклама не окупиться, адже аудиторія цього блогу незацікавлена у запропонованій їй продукції).

2. Невідповідність контенту блогу та продукції компанії. (компаніям слід звертатися до тих блогів, де основна тематика хоч трохи опосередковано зв'язана з продукцією чи послугою, яка просувається, адже реклама товару, який зовсім не стосується тематики блогу, може неоднозначно сприйнятися публікою. Таким аналізом займаються співробітники компанії, які працюють у маркетинговому підрозділі).

3. Прихована статистика блогу (сучасна проблема блогерів – це накрутка підписників різними шляхами, а наслідком цього процесу є те, що у таких блогів неактивна і «не жива» аудиторія – боти, користувачі які підписалися через конкурси, гівевеї, тому реклама у них буде неефективною).

Застосування інфлюенс-маркетингу можливе на багатьох соціальних платформах, найпопулярніші з них це Instagram, YouTube, Facebook, TikTok. При виборі інфлюенсера, маркетологи звертають увагу і на те, в яких соціальних

мережах блогер є найактивнішим, оскільки кожен майданчик привертає увагу різних споживачів, яких можна розподілити на вікові категорії. Так наприклад, TikTok буде корисною платформою для рекламування, якщо потенційна аудиторія рекламованого товару чи послуги є молоддю.

Дослідивши різні джерела, можна визначити найголовніші особливості реклами продукції у блогах, серед яких виділимо такі:

1) Ефект навіювання (оскільки блогери – це лідери думок, то виходячи з цього їм легко впроваджувати ефект навіювання і просувати товари, які пропонують їм компанії. Найактивнішими читачами блогу є саме ті категорії людей, які легко підпадають під цей ефект – а саме молодь.)

2) Довготривалість інструменту (особливістю блог-маркетингу є те, що це явище не скоро зникне, внаслідок розвитку технологій і інтернет мережі. Інтереси читачів, а для компаній – споживачів, будуть періодично змінюватися, проте не дивлячись на це, потреба у цікавому контенті нікуди не дінеться, адже наразі не існує того, що могло б це замінити).

3) Згадка вже результат (важливим у використанні блогів, як платформ для просування товарів і послуг є той факт, що не дивлячись на успіх рекламної кампанії у інфлюєнсерів, головним є те, що назва компанії чи бренду вже залишиться в пам'яті аудиторії блогу. Звичайно, компанія має прийняти той факт, що навіть побачивши позитивний відгук від «лідера думок» потенційні споживачі можуть і не побігти одразу купувати продукцію. Але безперечним є те, що впізнаваність бренду підвищиться за рахунок навіть простої згадки від блогера).

4) Ненав'язливість (особливість реклами від блогерів закладається в тому, що на відміну від багатьох видів класичної реклами, вона не виглядає нав'язливою.

5) Наочна демонстрація використання продукту (є особливістю маркетингу впливу, оскільки блогер чи впливова особа можуть показати при рекламі як саме і для чого використовувати товар, особливо, якщо це новинка).

Отже, інфлюенс маркетинг це важливий інструмент діджитал-маркетингу і маркетингу в цілому, який варто використовувати фахівцям за для успішного просування товару чи послуги, їх продажу, підвищенню впізнаваності бренду та отримання прибутку компанією. За оцінками eMarketer, до 2022 року 72,5% компаній використовуватиме цей інструмент у стратегії просування [7].

У цьому підрозділі проаналізовано поняття інфлюенсера, маркетингу впливу, його суть, ризики і особливості. Сформовано класифікаційну систему блогів, що містить види за тематикою, авторством і типом контенту. Проаналізовано переваги та недоліки блогінгу, як засобу реклами, а також встановлено особливості реклами у блогах для компаній.

1.2. Розвиток інфлюенс-маркетингу

Світ цифрового маркетингу перебуває у постійному розвитку: над ринком з'являються нові платформи та функції, поведінка споживачів змінюється. На сьогоднішній день існує безліч блогів, за якими слідкують мільйони інтернет-користувачів. Нові блоги створюються щоденно, розвиваються, набирають аудиторію і, як головний наслідок, стають платформами для просування товарів і послуг. Ще десятиліття тому було складно повірити, що блогери будуть лідерами думок, й тим більше впливатимуть на вибір споживачів. Розвиток маркетингу впливу безпосередньо почався з буму популярності блогів в соціальних мережах. Перед тим як ознайомитись з розвитком інфлюенс-маркетингу, слід дізнатися про те, як розвивався сам блогінг.

З розвитком сучасних технологій блогінг поширився на різні соціальні мережі і подається у різному форматі. Зараз це можуть бути сторіс або короткі відео в Instagram, Тік Ток, довгі чи короткі відео в YouTube, або публікації з дописами у Twitter та Facebook. Проте раніше існували тільки текстові блоги. Більшість експертів погоджуються, що першим блогом був Links.net, створений у 1994 році тодішнім студентом Джастіном Холлом як місце для публікації його творів. Сайт

повністю складався з коротких дописів, кожен із яких ділився посиланням та деякими своїми думками щодо вмісту. Ця добірка посилань містила посилання на веб-сайти, які йому сподобалися, а також його власну роботу [8]. Хоча тоді про рекламу у своїх блогах рідко замислювалися, проте посилання на веб-сайти, які сподобалися автору блогу були своєрідною для них рекламою.

Основні етапи еволюції блогів можна умовно розділити на 4 блоки, які систематизовано на рис. 1.2.

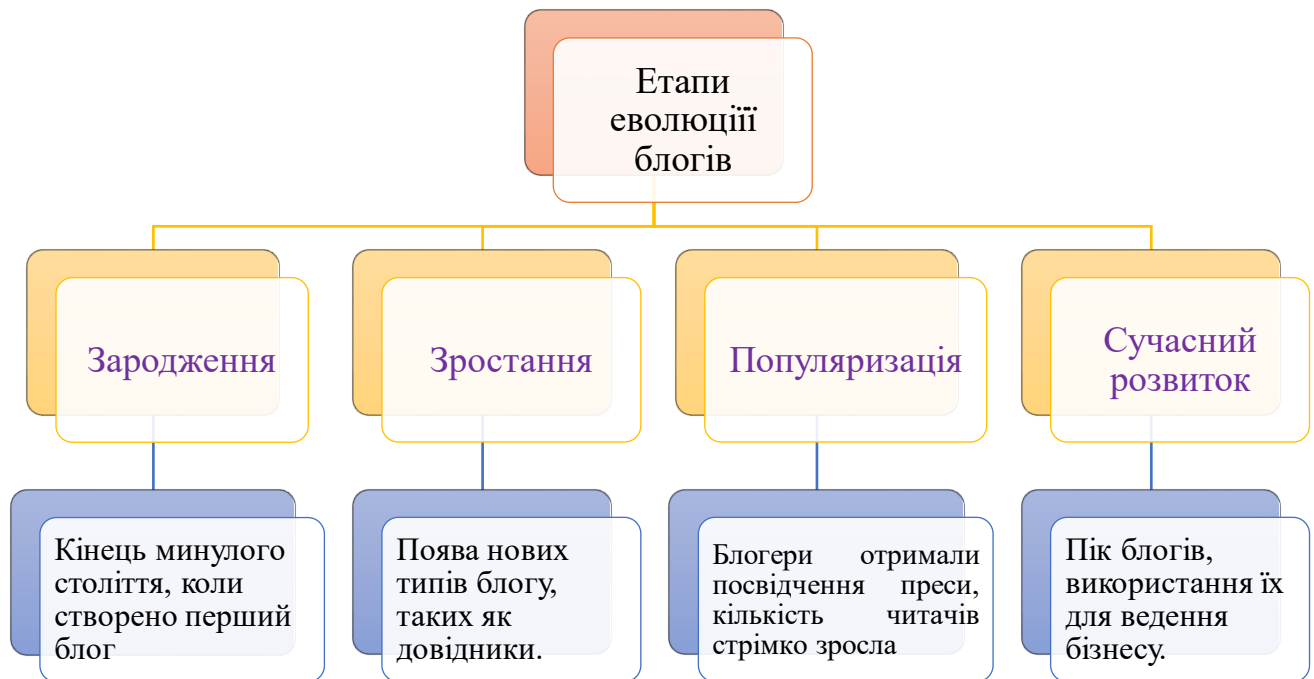


Рис. 1.2. Основні етапи еволюції блогів (систематизовано автором на основі [8]).

Існують декілька причин, з яких люди почали користуватися блогами:

- інтерес до нового (у ті роки люди тільки починали користуватися інтернетом і безліч речей для них були новинками, як і блоги, тому щоб блог, як новий винахід, деякі бажали стати не тільки їх читачами, а й тими, хто їх веде);
- знаходження однодумців (блоги допомагали простим користувачам інтернету знайомитись з іншими людьми та знаходити тих, хто розділяє їхню думку у певних речах, саме тому з'являлися нові блоги);

– бажання ділитися своїми знаннями (багатьом блоги могли замінити справжнє спілкування, або навпаки допомагали його знайти, якщо воно було відсутнє в реальному житті, і з цієї причини інтернет-користувачі заводили свої блоги, за допомогою яких ділилися своїми думками, поглядами та знаннями з читачами блогів).

Завдяки зміні структури спілкування у соціальному середовищі, маркетинг впливу стає головним інструментом впливу на споживача з допомогою авторитету певної особистості.

З появою блогів почав з'являтися онлайн-маркетинг, тобто практика використання онлайн-платформ від пошукових систем і веб-сайтів до мобільних додатків і гігантів соціальних мереж для брендування та продажу продукції [9]. Якщо розглядати блог-маркетинг, як маркетинг впливу, то можна зазначити, що він почав зароджуватися досить давно і можна виділити декілька головних етапів його еволюції, систематизованих у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи еволюції маркетингу впливу (систематизовано автором на основі [10]).

Етапи	Характеристика
1. Вигадані персонажі	Найвідомішим прикладом є <u>Coca Cola</u> популяризує <u>Санта Клауса</u> у 1932 році. Щоб стимулювати продажі напоїв у розпал Великої депресії, Coca Cola використала веселий образ Санти Клауса, щоб передати вітання в інші жалюгідні часи, переорієнтувавши свою цільову аудиторію та допомагаючи споживачам згадати радісні якості компанії.
2. Підтвердження знаменитостей	З'явилися рекомендації знаменитостей. Порівняно вигаданими персонажами, такими як Санта, знаменитості – реальні люди, які мають реальні переваги, а також масу підписників завдяки своїй славі. Завдяки цьому вони мають можливість переконати споживачів купувати продукти, які вони підтримують. Ось чому такі бренди, як Nike і Pepsi, почали створювати партнерські відносини зі знаменитостями, і вони відстоювати свої продукти в обмін на рекламу.

3. Реаліті-телебачення	Те, що по-справжньому поєднало реальне життя з екраном, були реаліті-шоу, як-от Холостяк. За допомогою таких реаліті-шоу зірки домоглися певної довіри від своїх глядачів, адже ці шоу сприймалися як «реальне життя», тому головні дійові особи таких передач ставали впливовими у пік своєї популярності.
4. Маркетинг впливу	Коли з'явилися такі платформи соціальних мереж, як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, усі скористалися можливістю поділитися своїм повсякденним життям в Інтернеті. Звичайно, відомі люди — такі як знаменитості, зірки реаліті-телебачення, навіть блогери — набрали багато підписників у соціальних мережах завдяки своїй існуючій популярності. Але швидко з'явилося нове явище, коли жменька «звичайних» людей також почала накопичувати велику кількість підписників через їхній захоплюючий контент і тісні взаємодії зі своїми послідовниками.

Наразі реклама у лідерів думок заміняє класичну і стає популярнішим інструментом у використанні серед маркетологів. Колись для користувачів банерні оголошення були новизною, а тому можна зробити висновок, що кліків по ньому було багато. Коли розвиток технологій дозволив фахівцям об'єднати блоги і рекламу в одне ціле, то з'явилась нова ера розвитку маркетингу. Доведено, що одним із найважливіших речей, яких не вистачало споживачам — були людські відносини. При покупці товару не вистачало людського контакту. Враховуючи те, що блогери є джерелом довіри людей, вони змогли замінити їм ці відносини, а тому зробили ефективним просування продукції через свої онлайн-майданчики. Зараз маркетинг впливу на піку своєї популярності і існує декілька причин, чому цей напрям залишатиметься затребуваним:

- Ведення блогів все ще має цінність і залишається у тренді (Всесвітня популярність і тенденція пошукового терміну «блогінг» залишаються незмінними протягом останніх 5 років. У деяких країнах він зменшується (збільшується в багатьох країнах) [11].
- Довіра до блогів (не дивлячись на те, що наразі перше місце, як джерела довіри займають родичі та друзі, блогери все ще залишаються у топі довіри

серед споживачів, попри негативне ставлення до нав'язливої реклами. 65% опитаних респондентів у Європі наразі довіряють блогам) [12].

- Цифровий маркетинг продовжує розвиватися (не зважаючи на те, що люди вже знайомі з онлайн маркетингом, все одно відсоток користувачів, які купують продукти онлайн зростають, на що також вплинула пандемія. Для блог-маркетингу це є тільки плюсом, адже потенційні клієнти дізнаються про їхню продукцію саме онлайн. Понад 75% споживачів по-новому зацікавилися онлайн-діяльністю в 2020 році. З них 21% вперше придбали продукт онлайн [13]).

З розвитком маркетингу впливу, маркетологи стали прискіпливіше підходити до вибору лідера думок та його майданчику в соціальних медіа, як місце розміщення реклами. Так блогери поділилися за категоріями і брендам стало зручніше обирати для себе найбільш підходящий варіант для реклами та просування продукції. Якщо ділити сторінки блогерів, як місця реклами, за кількістю підписників, то з'явилися наступні категорії [14]:

- Мега-впливові люди з понад мільйоном підписників
- Макро-інфлюенсери з 500 тис. до 1 мільйона підписників
- Впливові особи середнього рівня з 50–500 тисячами підписників
- Мікроінфлюенсери з 10-50 тисячами підписників
- Наноінфлюенсери з 1000 підписниками.

При виборі інфлюенсера, фахівці почали звертати увагу не тільки на кількість підписників людини, а і на охоплення. Тут вигідніше всього виглядають мікро-інфлюенсери, оскільки їх рівень залучення аудиторії має найбільший відсоток, оскільки частіше за все початкова аудиторія – це ті люди, які підписалися через те, що контент людини їм дійсно цікавий, чи тематика блогу напряму пов'язана з інтересом людини, а не як наслідок того, що блогер став стрімко популярний і люди

підписується здебільшого для того, щоб бути в «тренді» чи під впливом мейністріму.

З розвитком соціальних медіа і популярності персональних брендів, інфлюенс-маркетинг стає все більш важливим і ефективним для компаній будь-якого розміру.

Основні тренди розвитку інфлюенс-маркетингу включають:

Ріст популярності мікроінфлюенсерів: Вони є менш відомими, але мають більш вузьку і аудиторію з більш високим рівнем залученості та довіри. Таким чином, мікроінфлюенсери стають більш привабливими для брендів.

Збільшення популярності відео-контенту: Відео зростає в популярності на соціальних медіа. Одним із ключових доказів цьому став прорив TikTok. Короткі відео дуже зручно дивитися, а розміщення реклами там не виглядає штучно, якщо ми не говоримо про оплачуване партнерство. Як наслідок, інші соціальні мережі, наприклад Facebook, Інстаграм та Ютуб запозичили до своїх платформ короткі відео, і зараз ми можемо спостерігати існування Reels або Youtube Shorts. Тому бренди все більше співпрацюють з відео-інфлюенсерами, щоб створювати цікавий та привабливий відео-контент.

Розвиток автоматизованих платформ: З'являються нові платформи, що допомагають компаніям знаходити відповідних інфлюенсерів для своїх брендів та взаємодіяти з ними, знижуючи тим самим витрати на пошук та співпрацю з інфлюенсерами. Крім того, зростає популярність платформ, які допомагають відслідковувати статистику у соціальних медіа з різних акаунтів одночасно, наприклад Hootsuite. Особливо корисно, якщо рекламується бренд, який має соціальні мережі, адже, за допомогою інформаційної панелі цієї платформи, можна побачити детальну аналітику від кліків по сторінці до відвідуваності.

Персоналізація співпраці: Бренди стають більш привабливими для інфлюенсерів, якщо вони пропонують індивідуальний та персоналізований підхід до співпраці, наприклад, створюючи унікальний контент або пропонуючи інфлюенсерам більше свободи у виборі тем та формату контенту.

Отже, в цьому підрозділі проаналізовано історію зародження блогу, та визначено основні етапи розвитку блогів. Виокремлено етапи еволюції маркетингу впливу та систематизовано його сучасні тенденції та причини майбутнього існування як довготривалого тренду.

1.3 Вплив інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів

Інтернет мережа вже довгий час є місцем, де користувачі мають змогу задовольняти свої потреби не виходячи з дому. В першу чергу це стосується інтернет-покупок, які стали невід’ємною частиною життя для більшості. За дослідженнями 1,92 млрд. людей є постійними інтернет покупцями [15]. В Україні також значна частка онлайн-покупців – 11 мільйонів. За минулий рік була досягнута рекордний показник – 42 % з них є регулярними [16]. Ця цифра з кожним роком продовжує зростати, особливо за рахунок глобальної коронакризи та повномасштабної війни, адже для більшості споживачів купувати продукцію онлайн є зручнішим, а головне – безпечнішим.

В маркетингу впливу рекламувальниками виступають безпосередньо самі блогери. Основною рушійною силою для брендів в стратегії рекламувати або просувати продукцію через сторінку блогера є довіра їх читачів. Для рекламодавців етап вибору платформи або сторінки для висвітлення своєї продукції складаються з наступних кроків (рис. 1.3).

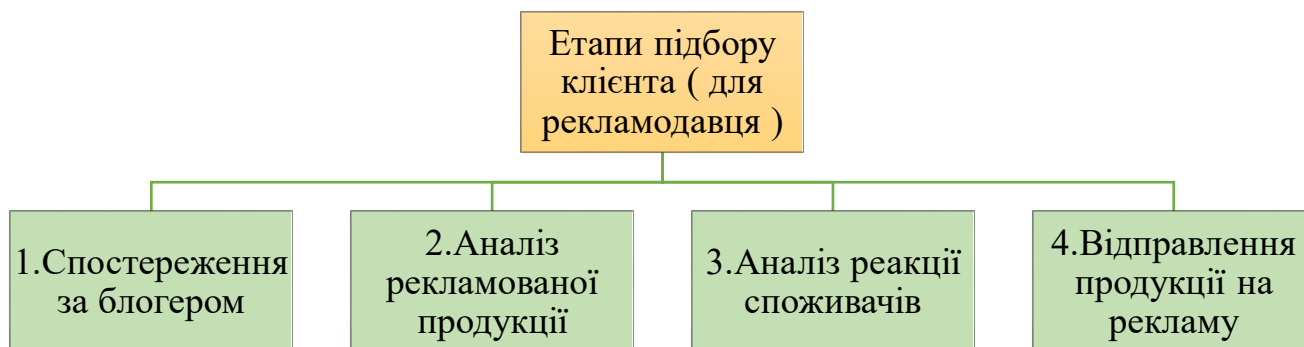


Рис. 1.3. Основні етапи підбору клієнта для рекламодавця

Проаналізувавши блогера і відправивши йому матеріал для реклами, компаніям залишається чекати реакції споживачів на запропоновані товари та послуги. Довіра читачів до блогера прямим чином впливатиме на результат рекламної кампанії. Близько 60% користувачів здійснюють покупку в інтернеті керуючись порадами у соціальних мережах від інших людей, а кожен третій споживач робить покупку під впливом блогера [17]. Якщо брати до уваги інші країни, то в Сполучених Штатах 81% населення довіряють інформації та порадам з блогів [18]. Причинами, з яких люди довіряють блогерам є наступні:

- реклама з вуст в уста (реклама сприймається краще потенційними споживачами з тієї причини, що у підписників або читачів блогу з’являється враження, що блогер звертається напряму до кожного користувача, на відміну від реклам на банерах, телебаченні і т.д, оскільки у багатьох рекламних кампаніях блогер веде «діалог» з фоловерами [19]);
- успіх людини – ілюзія гарантії (більшість інтернет користувачів керуються думкою, що людина з багатотисячною або навіть мільйонною аудиторією є гарантією того, що та продукція, яка рекламується є вартою того, щоб її купити, отже чим більша аудиторія – тим більша довіра потенційних споживачів);

– впевненість аудиторії в тому, що автор знає, що рекламує (головне, що відрізняє блогерів від знаменитостей, є те, що чисельна частка перших особисто користується товарами, які пропонує купити споживачеві, адже в багатьох рекламах блогери можуть демонструвати продукцію на собі, наприклад косметичні засоби. Цим блогер викликає довіру, адже дає зрозуміти споживачеві, що продукт є особисто ним перевірений, в той час як в простій рекламі знаменитість може просто продемонструвати продукт, проте немає гарантії що ця людина ним користується [20]).

Розглядаючи вплив блог-маркетингу на поведінку споживачів, варто надати визначення цьому значенню. Поведінка споживача – це дослідження споживачів і процесів, які вони використовують для вибору, використання (споживання) та розпорядження продуктами та послугами, включаючи емоційні, розумові та поведінкові реакції споживачів [21].

Отже поведінка споживача – це процес, який включає в себе покупку товарів та послуг, рішення які передували цій покупці, її споживання та реакція на неї у вигляді задоволення потреби або ні.

Для оцінки аналізу поведінки споживача візьмемо соціальну мережу Instagram, яка є однією з найзручніших для ведення особистого блогу, бажання ділитися своїми думками, досвідом тощо, а також є місцем де маркетинг впливу зміг укоренитися.

Ми вже зазначили, що у Instagram мережі можна різним чином впроваджувати рекламу. Блогер може порекомендувати продукцію від себе в «сторіс», виставити відео на сторінку або зробити допис з текстом.

Якщо взяти в приклад рекламу товарів та послуг, яка не виглядатиме як нативна, а буде конкретно рекламною кампанією, яка розрахована на детальну інформацію і декілька постів, то можна поділити поведінку споживача перед покупкою на декілька етапів:

– Етап 1 – інтерес (яка б не була реклама, вона в першу чергу має викликати інтерес у споживача, а отже навіть якщо підписники розумітимуть що пост є проплачений рекламодавцем, він все одно повинен привертати увагу).

– Етап 2 – потреба у інформації (якщо продукція зацікавила споживача, він захоче дізнатися ще більше про неї, для цього блогеру варто знати, що найкраще підійде для надання більшої обізнаності клієнту. В такому випадку радше використовувати статистику, точні дані, графіки та дослідження у рекламі, якщо продукція це дозволяє).

– Етап 3 – нерішучість купувати (якщо потенційний споживач буде вагатися, чи потрібен йому товар чи послуга рекомендована автором блогу, то доречним є залишити приклади людей, які вже користується цією продукцією і є цілком задоволені нею. В таких випадках блогери використовують кейси з відмітками, в яких показують простих людей, які вже скористалися продукцією).

Згідно з дослідженнями 130 мільйонів облікових записів Instagram щомісяця торкаються публікації про покупки, щоб дізнатися більше про продукти. Якщо брати дослідження IZEA, то 35% опитаних заявили, що робили покупку після того, як побачили використання продукту блогером і ще 12% вірять у те, що могли здійснити покупку після блогера.

Можна зробити висновок, що Instagram є ефективною платформою для рекламування товарів і послуг, за рахунок того що блогерам довіряють, а ті в свою чергу продумують рекламну кампанія таким чином, щоб зацікавляти кожного підписника певним чином. Розглядаючи соціальну мережу YouTube варто зазначити, що за дослідженнями інтернет ресурсу Variety підлітки сприймають зірок YouTube у 17 разів більш привабливими та в 11 разів більш незвичайними, ніж «звичайних» зірок [22].

Отож маркетинг впливу у цій соціальній мережі впливає на поведінку споживачів наступним чином. Велика кількість блогерів, яка прославилась завдяки цій платформі, випускає відео-ролики в розважальній сфері, тому їх основною аудиторією є діти та підлітки. Для блогера, як для підприємця це є крайнє вигідним, адже така цільова аудиторія легко підпадає під ефект навіювання, а отже так само і сприймає рекламу. Можна представити теоретичний приклад, де автор ролику робить огляд на якусь гру, яка і є рекламованим продуктом, а в кінці ролику автор каже, що був би радий, як би у його підписників вона також була. За рахунок цього, дитина захоче скористатися тим, що йому пропонує купити його улюблений блогер.

На підтвердження цього можна привести опитування порталу Young Consumers, дослідження якого показали, що з опитуваних більше половини дітей повідомили, що вони купують або просять своїх батьків купувати бренди чи продукти, показані у відеоблогах. Крім того, майже 75% дітей повідомляють, що вони здобули впізнаваність бренду завдяки брендам у відеоблогах. Примітно, що 80,5% дітей повідомили, що інші діти купували б бренди або продукти, які бачать у відеоблогах, і що більшості дітей (72%) більше впадають бренди та продукти, оскільки вони були показані у відеоблозі [23].

Не усі соціальні мережі на 100% підходять для реклами і позитивно впливають на поведінку споживачів. Якщо розглядати таку соціальну мережу, як TikTok, яка «вибухнула» декілька років тому і є на піку своєї популярності, можна сказати, що вона не одразу стала фірмовою платформою для просування товарів і послуг.

Цей висновок можна зробити з того, що в цій соціальній мережі рідко зустрічаються блогери, які ведуть свою сторінку, спілкуючись зі своїми підписниками напряду. Мається на увазі те, що у TikTok більшість блогерів працюють у розважальному жанрі і не часто діляться своїми думками напряду з аудиторією. Тому коли блогер з цієї мережі щось рекламує у ній, то реклама не сприймається живою, адже можна одразу зрозуміти що це відео – проплачена

реклама за рахунок хештегів, які повинен залишати блогер, за умовами рекламодавця, якщо ми говоримо про оплачуване партнерство. Проте наразі з'являється все більше підходів для використання Тік Ток, як інструменту маркетингу впливу, які ми розглянемо у наступних розділах.

Однією з основних проблем для брендів є відбір інфлюенсерів, які можуть впливати на цільову аудиторію, підштовхуючи спробувати новий продукт, порекомендувати його своїм знайомим або купити повторно. Дослідники у всьому світі займаються проблемою визначення факторів, що впливають на ефективність взаємодії інфлюенсера та його аудиторії.

Багато дослідників виділяють важливість особистісних показників інфлюенсерів. Під особистісними характеристиками у разі маються на увазі риси характеру, зовнішня і соціальна привабливість, щирість, погляди життя. Деякі люди можуть бути більш впливовими через їх соціальний статус або риси характеру. Інші дослідження також підтверджують можливість впливу особистості сприйняття користувачами.

Деякі дослідники говорять про вплив особистості інфлюенсера, що сприймається, на ефективність реклами. Як правило, сприйняття особистості формується через контент, фотографії, розміщені на платформі. Цей процес стає дуже важливим у світі, оскільки користувачі все частіше вибирають нових блогерів за рекомендаціями, які пропонує та чи інша платформа. Наприклад, Instagram рекомендує новий контент та інфлюенсера користувачеві на основі аналізу його інтересів, лайків та підписок. І коли користувач підписується на нового інфлюенсера, то сприйняття його особистості формується переважно на основі візуального контенту.

Схожість, що сприймається, також може зіграти роль у формуванні самооцінки споживачів та їх відповідності бренду. Люди почуваються схожими на інших людей, які відображають їхнє власне сприйняття себе. Дійсно, що більше людина бачить схожих рис з іншою людиною, то більша ймовірність того, що вона буде

часто взаємодіяти з цією людиною. Таким чином, схожість між споживачем і блогером, що сприймається, збільшує частоту переглядів публікованого контенту.

Таким чином, розглядаються такі фактори, що належать до особистісних характеристик: зовнішність інфлюенсера, щирість, його переконання та погляди, соціальний статус, уміння маніпулювати емоціями аудиторії – викликати заздрість.

Крім того, підписники лідерів думок підпадають під їх вплив та можуть потенційно зробити покупку довірившись блогеру, через той факт, що в них формується близькість з блогером внаслідок можливих комунікацій з ним, наприклад таких як коментарі під дописами чи відповіді на історії. Вони відчують, що інфлюенсери діляться дуже особистою інформацією чи секретами. Навіть незважаючи на те, що ці взаємини уявні, а близькість – ілюзорна, споживачі більшою мірою схильні емоційно прив'язуватися до блогерів. Ця прихильність стимулюється частотою публікацій, їх тривалістю, спогадами про давно опубліковані повідомлення, події.

Отже, маркетинг впливу є ефективним інструментом просування товарів і послуг та має вплив на споживачів за рахунок багатьох факторів. Маркетинг впливу відрізняється від класичної реклами і не виглядає як прямий продаж продукції, якщо блогер підходить до процесу реклами відповідально. Ця реклама може виглядати ненав'язливо, а це саме те, що шукають споживачі, які втомилися від агресивного маркетингу. А за рахунок довіри і близькості з блогером, споживач схильний сприймати рекомендацію придбати продукцію, як надійне джерело, а тому в сучасних реаліях інфлюенсер постає найкращим посередником між товаром та компанією, яка обрала маркетинг впливу, як стратегію рекламної кампанії.

Завдяки інфлюенсерам компанія покращує свій імідж. Для успішного проведення маркетингової кампанії за допомогою інфлюенсерів, необхідно провести дослідження, скласти список кандидатів як інфлюенсерів, проаналізувати кожного кандидата, розглянути найефективніші методи впливу на цільову аудиторію.

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано значення поведінки споживача, та визначено його на основі інших, під яким розуміється процес, який охоплює усі етапи покупки продукції клієнтом, досліджено етапи підбору клієнта для рекламодавця, виокремлено найпопулярніші мережі для маркетингу впливу, визначено основну ЦА деяких з них, та проаналізовано, як реклама впливає на поведінку споживачів у цих мережах.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РИНКУ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ

2.1 Маркетинг впливу як сучасна стратегія бренду

Значення діджитал-маркетингу підвищилось за рахунок стрімкої інформатизації суспільства та глобалізації інформаційного простору на сьогоднішній день. Саме діджитал маркетинг надає можливість охопити найбільшу аудиторію та просувати продукцію на міжнародному рівні. Наразі існує безліч інструментів, які працюють над тим, аби досягти високої ефективності від впровадження різних інструментів такого виду маркетингу. Існують різні інструменти персоналізації та ефективного націлення на потрібну аудиторію, і як наслідок, саме цей вид маркетингу став незамінною стратегією багатьох брендів для просування своєї продукції та отримання прибутку. Однією із важливих сучасних тенденцій діджитал-маркетингу маркетинг впливу, інструмент для, який допомагає звернутися до потрібної вам аудиторії залучаючи до цього процесу лідерів думок, знаменитостей та інших популярних блогерів, цільова аудиторія яких довіряє їх рекомендаціям та слідує їх порадам.

В нашій роботі раніше ми вже розглядали, що попит на контент в соціальних мережах стрімко зростає, а кількість нових «лідерів думок» також збільшується з фантастичною швидкістю, що надає слідувачам широкий вибір свого кумира. На наступному графіку можна побачити показники відстежування сторінок брендів та інфлюенсерів за поколіннями.

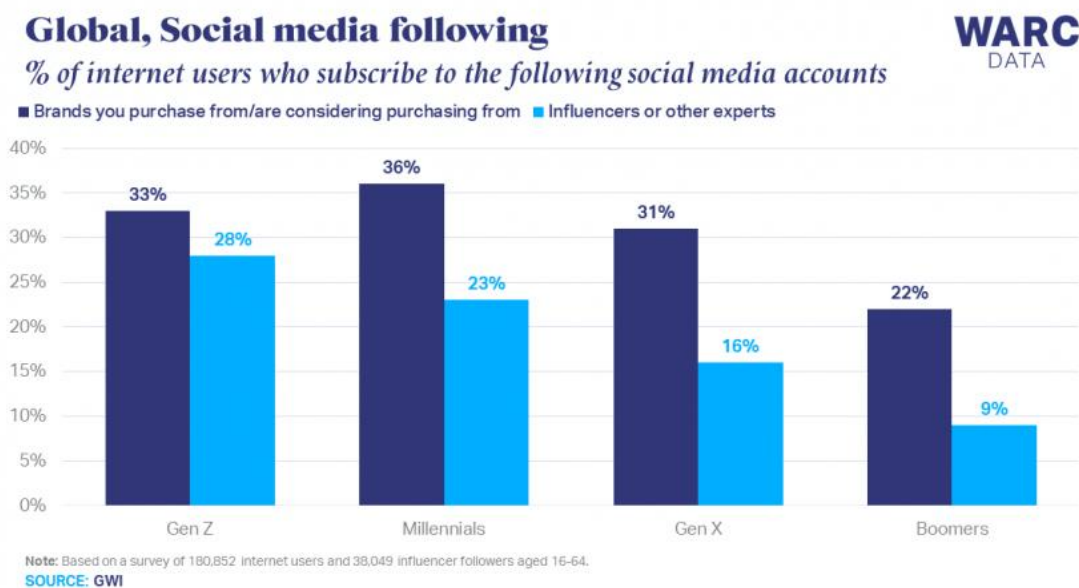


Рис. 2.1 Огляд показників відстежування сторінок брендів та інфлюенсерів за поколіннями [24].

Покоління зет наразі лідирує по показнику слідкування за лідерами думок порівняно до брендів (28% проти 33%) , що безперечно є перевагою для спеціалістів, які мають намір використовувати маркетинг впливу, як інструмент. Основними причинами, чому відсоток слідкувань молоді за інфлюенсерами зростає є наступні:

- Велика кількість аудиторії бере приклад з блогера, який для багатьох виступає прикладом для наслідування у різних аспектах.
- Оскільки молодь відкрита до всього нового, то лідери думок стають своєрідними джерелами для відкриття нових трендів.

Щодо наступного покоління, а саме міленіалів, то хоча тут статистика трохи більша в сторону брендів, проте існують ключові фактори, щодо сприйняття ними маркетингу впливу. За даними Hubspot, 28% мілленіалів купували продукт через магазин у додатках протягом останніх трьох місяців, а 26% купували на основі рекомендацій впливових осіб [25]. Саме це покоління може принести бренду більше коштів, через той факт, що воно є платоспроможнішим за покоління зет.

За оцінками Influencer marketing Hub [26], останні кілька років спостерігається активний розвиток маркетингу впливу (див. рис. 2.1). Так, з 2016 до 2022 року розмір ринку маркетингу впливу зріс з 1,7 до 16,4 млрд.), у 2023 р. їх кількість зросла до 21,1 млрд. Ця тенденція зберігається і сьогодні, Таким чином, можна зробити висновок про перетворення маркетингу впливу на сучасний тренд формування стратегії бренду.

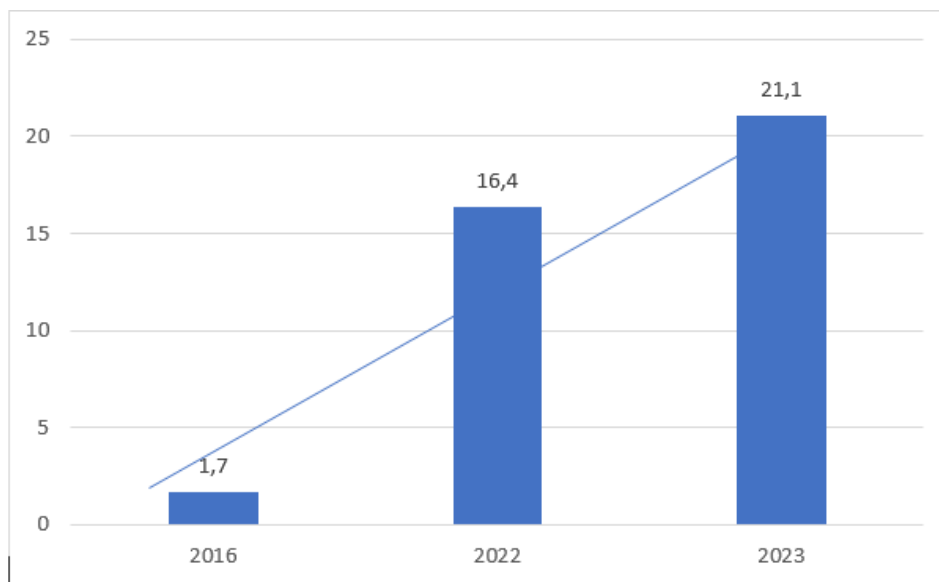


Рис. 2.2 Динаміка ринку маркетингу впливу

Щодо перспектив, то одним із найкращих варіантів розвитку даного ринку за даними досліджень, глобальний розмір ринку маркетингу впливу сягне 109,37 мільярда доларів США до 2028 року [27].

Крім того, наразі відсоток довіри саме до інфлюенс-маркетингу зростає, оскільки сама довіра до рекомендацій від впливових осіб наразі перевищує довіру безпосередньо до брендів.



Рис 2.3 Відосток довіри до рекомендацій інфлюенсерів та самих брендів [28].

В роботі вище ми вже зазначали, що найпопулярнішими соціальними майданчиками для співпраці з лідерами думок є наступні платформи:

- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Facebook

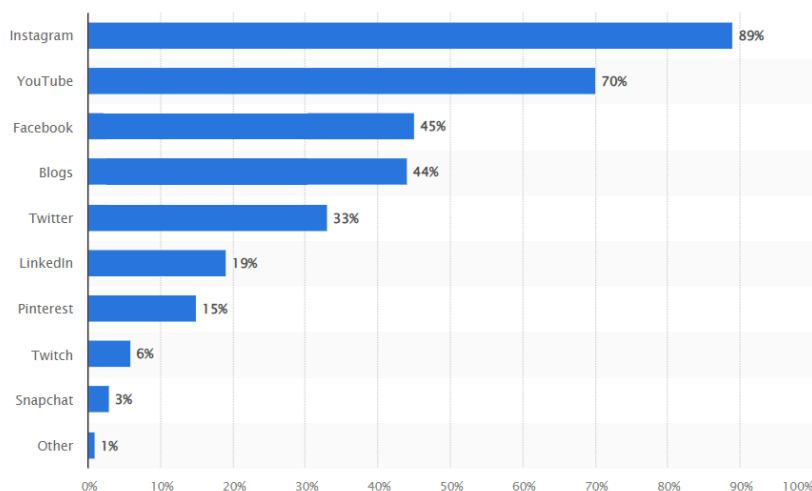


Рис 2.4 Провідні платформи для маркетингу впливу у всьому світі станом на січень 2020 року [29].

Кожна з платформ має свою особливість, але наразі лідируючою платформою (з боку інфлюєнсерів) для розміщення реклами залишається Інстаграм. 82% усіх впливових людей, які пропонують маркетингові послуги або послуги зі створення контенту, мають Instagram і активно пропонують платні послуги у своєму обліковому записі Instagram. Оскільки Instagram, мабуть, є оригінальною платформою для сучасного маркетингу впливу, логічно, що більшість впливових осіб пропонують послуги на цій платформі.

61% усіх впливових людей пропонують платні послуги в TikTok. Минулого року ми спостерігали, що на 38% більше впливових людей пропонували послуги в Instagram, ніж у TikTok. Цього року цей розрив скоротився до 29%, оскільки все більше впливових людей роблять TikTok своєю основною платформою [30].

Для компаній, які обрали собі саме таку стратегію просування бренду, як інфлюєнс маркетинг важливо знатися на ринку і послугах, які є там доступними. Наразі набирають оборотів спеціальні агенції, які можуть з'єднати між собою бренд чи компанію та інфлюєнсера. Одними із популярних українських агенцій інфлюєнс-маркетингу є Native Media та WhyNot? Enot. Остання компанія навіть отримала спеціальну нагороду за свої здобутки у 2020 році, коли провела кампанію по залученню молоді аудиторії на платформу Sweet.tv. Агенція залучила блогерів, які стимулювали свої аудиторії оформлювати підписку на платформу через свої соціальні мережі. Як наслідок, завдяки залученню блогерів замість використання традиційних медіаміксів, WhyNot? Enot вдалося досягти просто вражаючих для подібних кампаній результатів: 83 мільйони охоплення, 16 мільйонів унікальних контактів, +57% трафіку за рахунок рефералів та +78% зростання кількості покупок на сайті в період проведення кампанії [31].

Користь від таких агенцій насправді дуже помітна, адже вони зазвичай володіють інструментами, які можуть дозволити зрозуміти наскільки обраний вами блогер є підходящим для вашої рекламної кампанії. Такі агенції часто використовують спеціальні платформи, які перевіряють впливову особу на кількість ботів, та надають вам статистику наскільки жива аудиторія у блогера. Крім того, вони володіють базами даних про минулі кампейни певних блогерів і можуть зрозуміти, яка буде ефективність співпраці з ними. Крім цього, одним з головних факторів, чому ці агентства є корисними є той факт, що вони одразу можуть сказати, чи гарна репутація у блогера чи ні, на основі тих самих минулих замовлень.

Наразі все частіше лідери думок співпрацюють з брендом не напряму, а через агентів або маркетингові агенції, що дає змогу обом сторонам мінімізувати ризики при спільній роботі, хоча це і суттєво підвищує вартість послуг для компаній. Взаємодія з інфлюенсерами може проходити наступним чином.

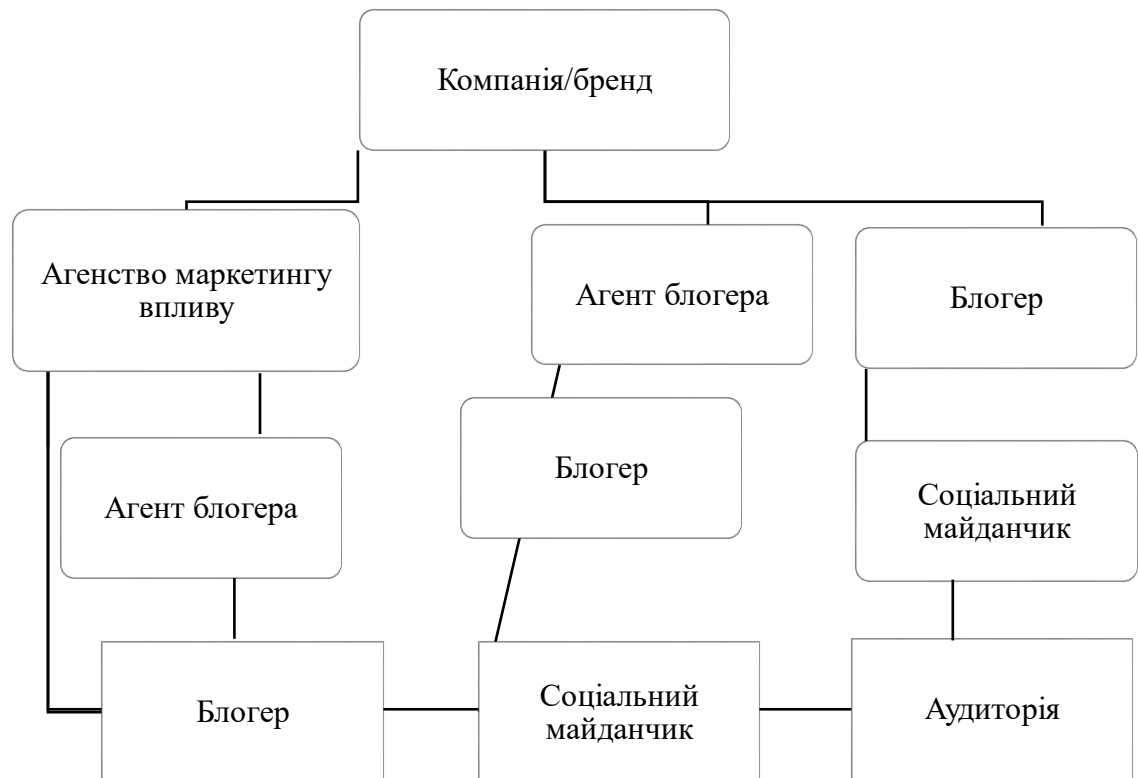


Рис 2.5 Схема взаємодії між компанією/брендом та інфлюенсером (систематизовано на основі [32]).

Коли компанія чи бренд все ж таки виходить на блогера за для подальшої співпраці, то варто розуміти основні результати, які мають бути досягнені [33] :

- він дає результати в реальному часі;
- збільшується впізнаваність бренду;
- за дослідженнями, споживачі після маркетингу впливу залишаються надовше;
- демонстрація застосування продукту;
- зростання обсягів продажу;
- зростання лояльності до бренду.

Отже, у цьому розділі проаналізовано маркетинг впливу, як стратегію для просування бренду, наведено основні показники інфлюенс-маркетингу, такі як місткість ринку, проаналізовано, які саме покоління і як реагують на інфлюенс-маркетинг та їх причини, розглянуто допоміжні інструменти маркетингу впливу, такі як агенції інфлюенс маркетингу та проаналізовано їх ключові переваги. Побудовано схему взаємодії бренду/компанії з блогером та висвітлено ключові результати, які можуть бути досягнуті при використанні маркетингу впливу, як стратегії просування бренду.

2.2 Характеристика світового ринку інфлюенс маркетингу в період пандемії та відмінності розвитку українського ринку маркетингу впливу

Неминучий перехід до цифрової економіки передбачає, зокрема, налагодження комунікацій зі споживачами. Значимість репутації виробника, довіри до нього лише зростатиме, що тягне за собою необхідність посилення взаємодії зі споживачами. Внаслідок прагнення виробників до того, щоб це посилення не спричинило значного збільшення витрат, відбувається зміна просторово-часових характеристик ринкових процесів, активно поширюються цифрові форми та види комерційної діяльності.

Можна спостерігати стабільну тенденцію до зростання інтернет продажів з 2016 року, які з того моменту пережили коронакризу та повномасштабну війну, але попри все не зменшують своїх обертів. Експерти вважають, що обсяг продажів електронної комерції зросте до 6,3 трильйонів доларів уже до 2024 року (рис. 2.4) і якщо ця тенденція збережеться, до 2026 року може сягнути 8 трильйонів доларів на рік.

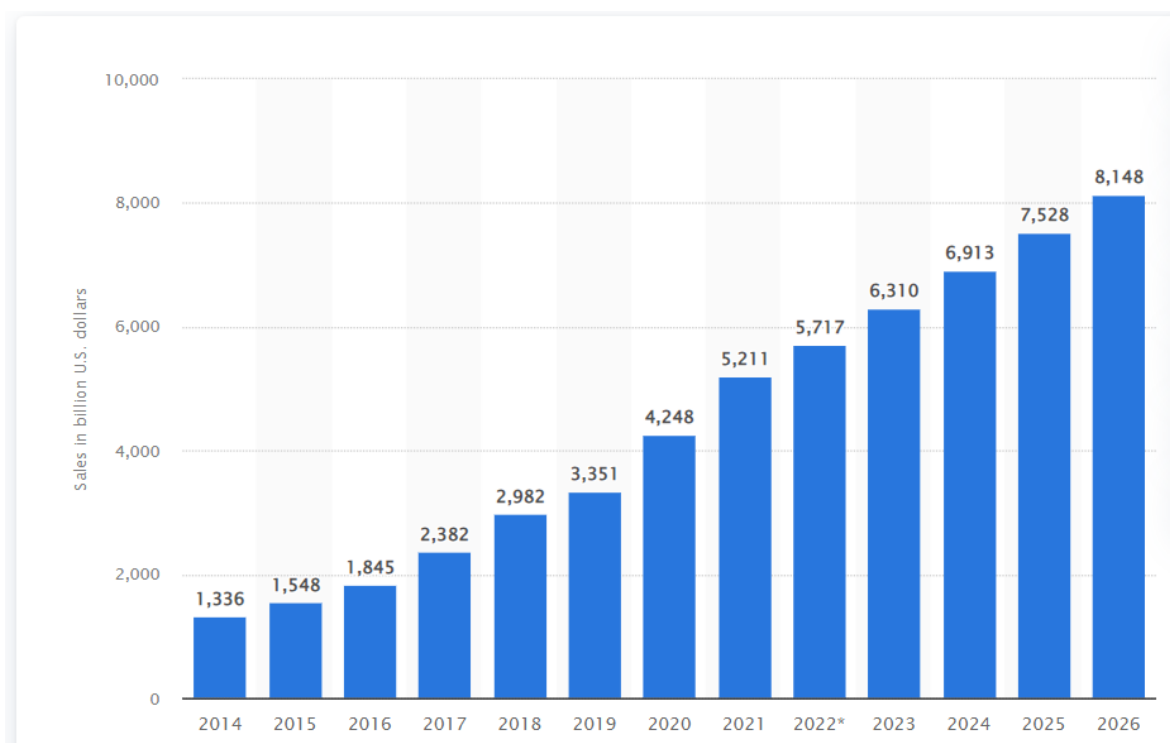


Рис. 2.6 Реальний та прогнозований обсяг роздрібних продажів шляхом електронної комерції за 2014-2026 роки [52]

Тенденція до зростання витрат неминуче збережеться з ряду причин, головними з яких є:

- Широкий вибір товарів (на сайтах, в онлайн магазинах чи на сторінках соціальних платформ завжди присутня більша кількість товарів, ніж безпосередньо в самих магазинах)
- Різниця у витратах (багатьом магазинам навіть зручніше продавати свою продукцію саме онлайн, оскільки зазвичай це передбачує набагато менше залучення коштів, загалом операційні витрати є меншими, оскільки не потрібно витратитися наприклад на ремонт та утримання великої кількості персоналу, і як наслідок на сайтах зазвичай можна спостерігати більш конкурентоспроможні ціни.

- Зручність для покупців (на сайтах, сторінках магазину набагато легше переглядати продукцію, крім того можна одразу порівнювати ціни на товари різних марок чи брендів).

Великий вплив на онлайн торгівлю мала коронакриза. Коли розпочалась пандемія COVID-19, багато компаній опинилися в такому становищі, що єдиним джерелом прибутку для них залишились інтернет-магазини або соціальні мережі. В період найкризовіших моментів ковіду, навіть по прості продукти було складно піти, а тому недивно, що інтернет продажі зросли в ці часи. Згідно з дослідженнями ARTS за 2020 рік, продажі електронної комерції зросли на 244,2 мільярда доларів, або на 43% у 2020 році, у перший рік пандемії, з 571,2 мільярда доларів у 2019 році до 815,4 мільярда доларів у 2020 році.

Як наслідок таких умов, за для результативного просування продукції та уникнення збитків від ситуації, яка склалась, маркетологи ставили перед собою завдання обрати саме ті інструменти маркетингу, які якомога ефективніше зможуть допомогти підвищити споживчу активність та спонукнути їх до покупки. Саме тому, значення маркетингу впливу в період пандемії є дуже важливим.

Опитування, проведене Smartly.io показало, як змінилися витрати маркетологів на інфлюенс маркетинг в перші періоди пандемії.



Рис. 2.7 Зміна маркетингового бюджету на інфлюенс-маркетинг [34].

Не дивно, що значна частка маркетологів (41%) скоротила свої витрати на маркетинг впливу, адже з приходом Covid-19, споживча поведінка різко змінилась. В перші тижні ковіду споживачі приділяли більшу увагу своїй безпеці, адаптувалися до нового способу життя, роботи і т.д. Крім цього, маркетологам важко було передбачити ROI (фінансові результати інвестицій, їх рентабельність), оскільки через складну ситуацію у світі, ситуація на ринках також залишалась невизначеною, а реакцію споживачів було важко передбачити.

Проте, більша частка з опитаних маркетологів, а саме - майже 60%, вирішили обрати стратегію ризику і не зменшувати витрати, а деякі навіть їх збільшили. Це свідчить про те, що маркетологи насамперед надали перевагу потенційним результатам, які можна було досягти за рахунок збільшення споживання контенту аудиторією в період пандемії. В 2020 році воно подвоїлось, а кількість активних користувачів соціальними платформами зросла на 12,3% [35].

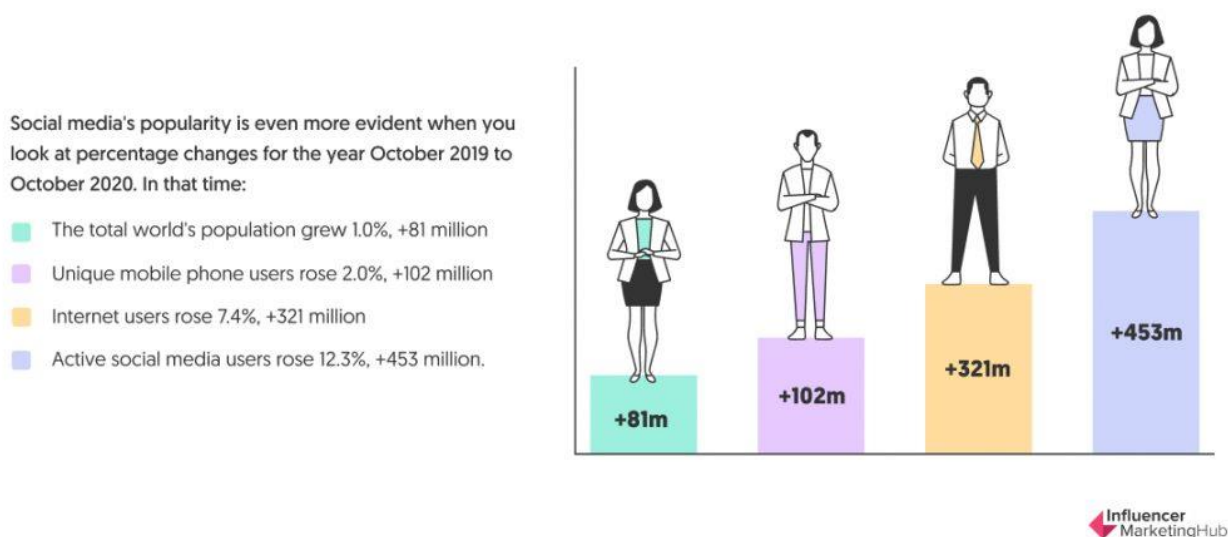


Рис.2.8. зміни у відсотках за період з жовтня 2019 року по жовтень 2020 року[35].

Наразі, маркетологам легше передбачати витрати бюджету на рекламу у впливових осіб, через те що пандемія завершилась. Після закінчення усіх карантинних обмежень, за даними Linqia Research Report: Influencer Marketing During COVID-19, 74% маркетологів планували збільшити свої витрати на маркетинг впливу, перевищивши ті, які були до ковіду.

Отже, з розвитком соціальних мереж бренди зрозуміли не лише силу впливу офіційних акаунтів на рівень впізнаваності бренду та на рівень продаж продукції, а й почали помічати ефективність згадувань назв брендів чи його продуктів в контенті блогерів на різних майданчиках та відчули їх вплив в період складної ситуації на ринку. Врешті-решт, відомі особистості стали сприйматись брендами, як можливість для охоплення цілого прошарку в обраній цільовій аудиторії, адже рівень довіри до інфлюенсерів є значно вищим, ніж до офіційних сторінок брендів. Розглянемо особливості розвитку даного виду маркетингу в світі та в Україні.

Під час глобального опитування в 2023 році, проведеного серед PR-агентств, маркетингових агентств, брендів та інших відповідних професіоналів, 39 % респондентів заявили, що їхні організації працювали з до 10 впливовими особами, тоді як 12 % сказали, що працювали з понад тисячею впливових осіб [36]. Світовий ринок маркетингу впливу хоч і розвинутий, проте все одно маркетологи допускалися ряду помилок. Одними з таких помилок було те, що бренди вважали, що співробітництво з блогерами з мільйонною аудиторією є найефективнішим методом. Проте, як показала практика, не завжди кількість підписників у блогера означала 100% успішність рекламної кампанії.

Тому згодом, компанії почали змінювати свої стратегії щодо ведення інфлюенс-маркетингу та стали звертати увагу на важливі аспекти, що стосуються як безпосередньо самого блогера, так і його аудиторії, при виборі лідера думок, такі як:

- Показники ефективності (KPI) – рівень залучення, кількість кліків, відсоток конверсії.
- Вік та стать блогера
- Географія ЦА інфлюенсера
- Порівняльний аналіз уподобань аудиторії стосовно своєї продукції.

Український ринок маркетингу впливу хоч з'явився і пізніше, проте вітчизняні маркетологи взяли приклад з західних колег, і наразі маркетинг впливу в Україні є дуже популярним та дієвим інструментом. Ринок маркетингу впливу в Україні є динамічним і швидко зростаючим. Наразі присутня велика кількість інфлюенсерів. Але особливістю ринку саме в Україні є те, що українські бренди все більше звертаються до місцевих інфлюенсерів, оскільки вони мають більшу автентичність та розуміють місцеву аудиторію. Крім того, наразі українські бренди співпрацюють з лідерами думок не тільки для просування своїх товарів чи послуг, а й для довгострокової співпраці, яка передбачає проведення спеціальних акцій, організації заходів та створення ексклюзивного контенту.

Однією із перших, найяскравіших колаборацій бренду та впливової особи є співпраця відомої української ведучої, Маші Єфросіної та бренду Activia. Ця рекламна кампанія є одним із перших відомих проявів інфлюенс-маркетингу на території України, не дивлячись на те, що місцем розміщення реклами першочергово слугували не соціальні майданчики, а класична реклама на ТВ.

Оскільки зараз існує велика кількість вітчизняних блогерів, послугами яких користуються різні бренди та компанії, можна проаналізувати кейс, в якому одна фармацевтична українська компанія Ліки-24, яка займається збутом медичної продукції, використала стратегію маркетингу впливу для просування своїх товарів. Маркетологи компанії вирішили проводити кампанію на платформі Instagram, а для співробітництва обрали відому українську блогерку @sashaabo та @tanyaparfileva. З інфлюенсерками було узгоджено, що вони повинні виставити три сторіс по 15

секунд, де прорекламують бренд Toricrem, розкажуть про його переваги та чому вони вирішили його придбати. Результати рекламної кампанії представлено на рис. 2.9

Динаміка продажів під час виходу у блогерів

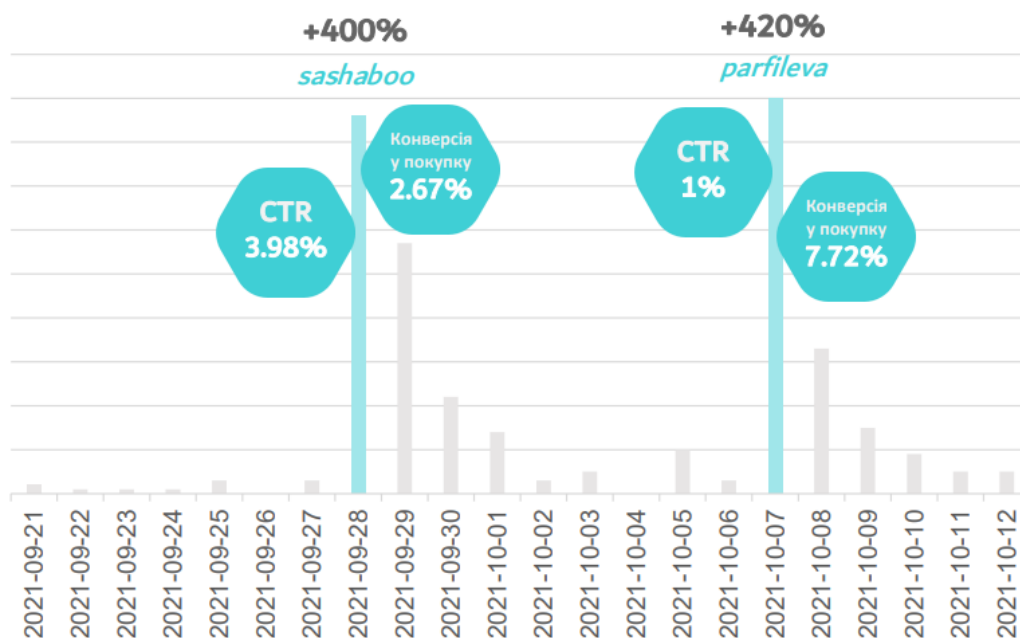


Рис 2.9 Динаміка продажів Toricrem під час виходу реклами у блогера.

Проаналізувавши статистику, можна зробити висновок, що метрики є результативними. Показники CTR доволі задовільні. Якщо порівнювати блогерш між собою, то можна зробити висновок, що більш вдалою кампанією є співробітництво з @tanyaparfileva, оскільки конверсія в покупку дорівнює майже 8%. Для того, щоб зрозуміти, чому і як саме досяглися такі результати, варто проаналізувати показники цих інфлюенсерок та порівняти між собою.

Аналіз показників @sashaabo та @tanyaparfileva зроблено автором за допомогою HypeAuditor, результати наведено нижче у таблиці 2.1.

Показник	@sashaabo	@tanyaparfileva
Послідовники	1,8 млн	1,7 млн
Коефіцієнт залучення	1,26%	3,52%
Середня кількість вподобань на одну публікацію	27 тис.	48,5 тис.
Середня кількість коментарів одну публікацію	97	119
Зміна відсотку підписників останній місяць	-0,3%	-0,1%

Таблиця 2.1 Аналіз показників @sashaabo та @tanyaparfileva на платформі Інстаграм

Отже, проаналізувавши показники обох інфлюенсерок, можна зробити висновок, що у @tanyaparfileva аудиторія є значно активнішою (деякі показники більші майже вдвічі), що пояснює вище наведену статистику щодо результативності рекламної кампанії на сторінці її облікового запису.

Крім реклами на Instagram платформі, компанія також вирішила розпочати співробітництво з Ютуб-блогером Олексієм Дурневим, який розповідає про товар компанії у своєму відео, а також зазначає, що має унікальний промокод, скориставшись яким, усі його послідовники мають можливість скористатися спеціальною знижкою на даний вид товару. Після виходу відео, динаміка продажів зросла на 63%. Результати співробітництва представлено нижче на рис.2.10.

Динаміка продажів під час виходу у блогера

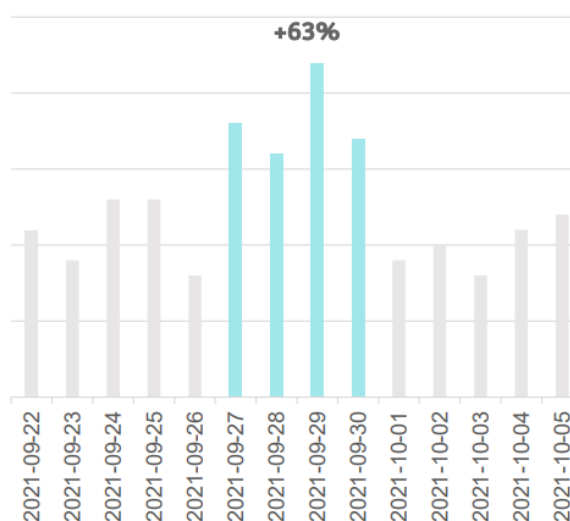


Рис. 2.10 Динаміка продажів Торісгем під час виходу реклами у блогера.

Крім метричних пояснень результативності кампанії у даного блогера, такий відсоток також можна пояснити тим, що цей блогер популярний у комедійному жанрі, а такі відео завжди сприймаються споживачем більш легко, а застосування нативної реклами рідко сприймається агресивно, особливо якщо вона у розважальному форматі. Ключовими факторами, чому реклама у таких блогерів є популярна є наступні:

1. Розважальний жанр: блогери такого жанру за роки своєї навчилися створювати контент, який викликає веселощі, сміх та позитивні емоції у своєї аудиторії. Відео такого жанру викликають у глядачів інтерес, що може дати змогу маркетологам ефективно прорекламувати продукцію, оскільки увага глядачів в такий момент на високому рівні.

2. Автентичність: Блогери в розважальному та комедійному жанрі часто вибудовують відносини таким чином, що глядачі не відносяться до них, як

до зірок. Такий стиль комунікації може допомогти створити нештучну та живу рекламу, яка не виглядатиме агресивно.

3. Спільнота аудиторії: Комедійні блогери часто мають віддану та активну аудиторію, яка активно спілкується з ними через коментарі та соціальні мережі. Реклама, представлена блогером, може бути сприйнята як рекомендація з боку друга або знайомого, що збільшує ймовірність позитивного реагування та перетворення глядачів у покупців.

Після аналізу метрик, варто розглянути, що ще вплинуло на маркетинг впливу в Україні. 24 лютого 2022 року Україна стикнулася з безпрецедентним викликом в новітній історії – повномасштабною російською агресією. Вже більше року триває війна за свободу, незалежність та загальнолюдські цінності. Мільйони людей втратили житло або ж, рятуючись від війни, перетворились на внутрішніх переселенців та біженців. Через військові дії в багатьох регіонах країни зруйновано не лише критичну інфраструктуру, а й приватні та підприємства соціальної сфери.

Все це відповідно вплинуло і на ринок маркетингу впливу. Після початку повномасштабного вторгнення доходи українських інфлюенсерів суттєво знизились, оскільки більшість свідомо закликала фоловерів з сусідньої держави відписуватися. Доходи блогерів впали мінімум на 50%. Оцінка СЕО агентства інфлюенс-маркетингу WhyNot? Енот Євгена Таляра більш песимістична: заробітки впали у 10 разів. «Блогер із мільйонною аудиторією до 24 лютого міг заробляти від \$10 000 до \$30 000 на місяць. Зараз їхній заробіток складає \$1000—1500» [37].

Менше з тим, вже до середини 2022 року більшість брендів зрозуміла, що війна – це тривалий процес, а реалізувати свою продукцію все одно якось потрібно. Саме тому великі бренди почали поступово повертатись до співпраці з українськими інфлюенсерами, а пізніше до цього долучились і невеликі компанії, які масово переїхали на захід України. Ринок змінився, а з ним і його учасники. Серед інфлюенсерів з'явилося багато нових україномовних блогерів, що також викликало

інтерес у українських підписників до вітчизняного контенту, оскільки велика кількість людей надавала перевагу тільки україномовному контенту і не воліла слідувати за блогерами, які ведуть свої сторінки російською мовою.

У той же час серед рекламодавців найбільш активними у комунікаціях став малий та середній бізнес. Цьому сприяла значна українізація користувачів, яка спостерігається у Facebook, Twitter та Instagram: на червень 2022 року дописи державною мовою в загальній кількості сягали 67–70%, що на 30-35% вище, ніж на початку року [38].

Саме український малий та середній бізнес на сьогодні є основним роботодавцем в сфері інфлюенс-маркетингу, адже великим брендам значно важче адаптуватись до нових викликів та відновити комунікації з блогерами. Також не слід забувати про відверто антиукраїнську політику деяких соцмереж, які, за словами представника Офісу президента України Михайла Подоляка, «насилено скорочують охоплення офіційних аккаунтів українців» [39]. На жаль, наразі це все свідчить про те, що великі закордонні бренди все ще дотримуються аполітичної позиції, і не хочуть щоб їх пов'язували з війною в Україні та різноманітними закликами її зупинити, оскільки є достатньо немалий відсоток людей з інших країн, які виступають проти поставок зброї та продовження війни заради перемоги України. А тому, великий бізнес поки відійшов від українського ринку маркетингу впливу, щоб не мати негативну реакцію на їх імідж від суспільства на Заході.

Але менш з тим, війна все таки посприяла різкому підйому деяких українських блогерів, які стали замінниками споживачам, які до 24 лютого надавали перевагу не тільки українському контенту. До прикладу можна взяти ютуб канал українських коміків «Леви на Джипі», приріст підписників яких збільшився на понад 300 тис. чоловік після повномасштабного вторгнення. Ці блогери проводили онлайн ефіри в перші дні війни, обговорюючи події того часу, не боячись при цьому втратити іноземних рекламодавців, та під час стрімів збирали донати для ЗСУ – рекордною цифрою стало понад 6 млн. грн за вечір. Наразі у кожному відео на

офіційному каналі блогерів присутня рекламна інтеграція, з чого можна зробити висновок, що не дивлячись на труднощі, бренди все ще потребують стратегії маркетингу впливу.

Також локальному бізнесу набагато простіше налагодити комунікацію з блогерами чи їх представниками, адже вони не так суворо регулюються керівництвом та можуть собі дозволити бути значно креативнішими в підходах до просування. Це призводить до появи нового тренду на українському ринку інфлюенс-маркетингу – використанні мікроблогерів, які мають значно вищі показники залученості аудиторії, хоч і менші її розміри. Це дозволяє використовувати персоналізований підхід та отримати лояльного партнера, який може стати постійним та вирости до блогера-мільйонника.

Можна з упевненістю говорити про те, що війна суттєво змінила існуючу модель блогінгу в Україні, проте, водночас, вона дозволила відсіяти значну кількість підписників-росіян, чия частка в блогерів-мільйонників складала не менше 20%. Після початку війни їх стало менше в 4-5 разів, що є надзвичайно корисним саме для українських брендів, які співпрацюють з інфлюенсерами, адже цей сегмент аудиторії був нерелевантним, тобто не приносив жодного доходу. Цьому особливо посприяла українізація контенту українських блогерів, адже частка україномовного контенту в українських аккаунтах соцмереж Фейсбук та Інстаграм зросла до 70%.

Таким чином, в цьому розділі проаналізували розвиток електронної комерції, зміни у інфлюенс-маркетингу під час пандемії Covid-19, розглянули світовий ринок маркетингу впливу та певні проблеми, з якими стикалися компанії. Виокремили ринок інфлюенс-маркетингу в Україні, проаналізували як українські компанії співпрацюють з лідерами думок та провели аналіз показників соціальних сторінок популярних українських блогерів. Дослідили, як саме повномасштабна війна вплинула на український маркетинг впливу та до яких тенденцій спонукувала, як інфлюенсерів так і компанії.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

3.1 Сучасні тенденції на ринку маркетингу впливу

Цифровізація суспільства докорінно змінила підхід маркетологів до роботи, надавши їм великий спектр можливостей просування товарів і послуг, шляхом використання найновіших сучасних технологій та надавши можливість комунікувати з споживачами використовуючи різні майданчики в світовій інтернет мережі.

За останні три роки бюджети, які виділяли бренди на маркетингу впливу в соціальних мережах зростали з кожним роком майже удвічі, що є абсолютним рекордом серед витрат на рекламу [40]. Це пояснюється тим, що інфлюенс-маркетинг стає чудовим заміником звичної нам класичної реклами для маркетологів, оскільки середньо-статистичний споживач втомився від неї, оскільки в багатьох вона викликає агресію чи роздратування. Згідно звіту Midia Research, 52% усіх споживачів перестають звертати увагу на рекламу по телевізору, а для людей віком від 55 років цей показник досягає 61%. У цифровій сфері кількість пропусків відеореклами в Інтернеті зросла з першого кварталу 2019 року в усіх вікових групах, особливо у віці 20–24 (зростання на 26 пунктів) і 25–34 (зростання на 18 пунктів) [41]. Саме тому, фахівці прибігають до використання інструментів реклами, які виглядають більш природніше та можуть викликати позитивну реакцію у споживачів. Ці завдання виконує саме інфлюенс-маркетинг.

Крім того інфлюенс-маркетинг виконує ще кілька важливих завдань [42]:

- Розкриває можливості рекламованого продукту на практиці;
- Демонструє реальні вигоди від покупки;
- Відпрацьовує заперечення та болі цільової аудиторії;
- Підвищує довіру до компанії;

Наразі маркетологи, при співробітництві з лідерами думок, обговорюють план дій, що стосується процесу рекламування продукції і виділяють задачі, які повинен виконати блогер під час рекомендації товару. Одним із важливих завдань, які ставлять маркетологи блогеру є якраз розвіювання міфів про мінуси продукції та «обробка» аудиторії з метою відкинути будь-які заперечення щодо можливості придбання.

Отже, ми розкриємо, які існують сучасні тенденції на ринку маркетингу впливу. Однією із найважливіших тенденцій на ринку маркетингу впливу є використання саме лайфстайл блогерів, як посередників між компанією та аудиторією. Лайфстайл блогери- це особистості, які будують свій контент в соціальних мережах на основі свого повсякденного життя та буденності, висвітлюють важливі для них події, або просто розказують про свої вподобання, подорожі і т.д.

Не дивлячись на те, що за версією RankIQ найприбутковішою нішею є фуд-блоги, вони не такі універсальні як лайфстайл. Не всі бренди можуть звернутися до фуд блогерів з пропозицією співробітництва, оскільки, як ми зазначали вище в роботі, важливим аспектом маркетингу впливу є те, що маркетологи мають зв'язати ЦА бренду та ЦА інфлюенсера. А тому, є вірогідність, що реклама чоловічого взуття навряд чи може сподобатися шанувальникам смачної їжі, бо це не та продукція, яка може задовільнити їх споживчі потреби.

Зараз лайфстайл блоги займають майже 14% відсотків серед усіх блогів [43]. Популярними українськими лайфстайл блогерами є Юлія Вербинець, Саша Бо, Таня Парфільєва, Даша Квіткова. В розділі вище ми вже розглядали ефективність співпраці з деякими з зазначених інфлюенсерів та аналізували показники їх соціальних мереж. Але слід також виокремити ключові фактори, чому саме лайфстайл-блоги є популярним майданчиком для розміщення реклами бренду. Головними з них можуть бути:

- Універсальність (інфлюенсери такого виду часто охоплюють та підіймають теми, які стосуються різних сфер життя, і як наслідок вони

мають різношарову аудиторію з різними вподобаннями, що дає можливість рекламувати через лідерів думок найрізноманітнішу продукцію.

- Встановлення тісного контакту з глядачами (лайфстайл блогери часто діляться особистими історіями, досвідом і порадами, створюючи відчуття зв'язку та близькості зі своєю аудиторією. Саме тому, аудиторія може сприймати показ продукції блогером не як рекламу, а як пораду чи рекомендацію від друга.

- Регулярний контент: інфлюенсери з категорії лайфстайлу оновлюють свої соціальні мережі, наповнюючи їх новими дописами та відео-контентом оскільки основна тема- це їх життя. Саме тому постійно підтримується актуальність контенту, а прихильність аудиторії не падатиме до того моменту, поки інфлюенсер робить свою роботу якісно.

Крім тенденцій на лайфстайл блоги, популярним трендом наразі є співпраця саме з мікро-інфлюенсерами та мідл-блогерами, аудиторія яких дорівнює приблизно від 50 до 500 тис. підписників. Згідно з результатами дослідження ExpertVoice, ймовірність компанії отримати позитивний зворотній зв'язок від аудиторії у таких інфлюенсерів дорівнює 8%. Цей відсоток більший, в порівнянні з великими лідерами думок, у яких показник сягає лише 1,6%. Можна проаналізувати різних популярних українських блогерів такої категорії за допомогою спеціальної бази і побачити рівень залучення їх аудиторії на платформі інстаграм в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Показник	@luzannnn	@chernetskav	@da_kubik
Кількість читачів	135.4 тис.	195,6 тис.	301 тис.

Рівень залучення	15.36%	8,83%	13.69%
Середня кількість лайків на публікацію	26,3	18,1	57,08
Середня кількість коментарів на публікацію	288	48	427

Таблиця 3.1 Показники українських мідл-блогерів на платформі Інстаграм.

Інфлюенсерка @da_kubik є наразі оптимальним варіантом вибору для розміщення реклами, за рахунок того, що показник залучення є високим, а частота публікацій вища ніж у першого блогера @luzannnn. Інфлюенсерка @chernetskav програє в метричних показниках першому блогеру, оскільки рівень залучення достатньо нижчий, попри більшу кількість послідовників. Можна також зробити аналіз статистичних показників облікового запису @da_kubik, які безпосередньо стосуються рекламної аналітики.

Ефективність реклами	0,25% (високий)
Частота публікацій	9,48 постів на тиждень
Частота розміщення реклами	0,56 разів на тиждень

Таблиця 3.2 Рекламні показники @da_kubik на платформі Інстаграм.

Вартість рекламного посту чи історії у таких блогерів починається від 100 дол. США за одну публікацію, проте ціна варіюється та залежить від формату, довготривалості та кількості згадок товару і зазвичай коштує більше після внесення усіх коректувань маркетологами [44]. Проте для середніх та малих підприємств вигідно обирати саме цю категорію для рекламної кампанії, через високий рівень залучення потенційних споживачів.

Важливим трендом, який зараз фіксується на ринку інфлюенс маркетингу – це обрання для рекламного майданчика саме платформи TikTok. На це повпливала також інша тенденція – зростання популярності пошуку у цій платформі. Замість використання традиційних пошукових систем, таких як Google, люди звертаються до платформ соціальних мереж для пошуку інформації. За даними Google, 40% молодих людей віддають перевагу TikTok і Instagram як пошуковим системам, а не Google [45]. Ця тенденція розкриває потенціал роботи з інфлюенсерами через TikTok, а також може допомогти досягти більш ефективних результатів в SEO-стратегії бренду.

Крім того, наразі середній показник успішності за кількістю переглядів в цій соціальній мережі складає 6,72%, що робить цю платформу однією з найефективніших для маркетингу впливу. Щодо статистики по охопленню аудиторії, то вона виглядає наступним чином:

- найменші облікові записи (до 5 тисяч підписників) мають найвищий показник перегляду TikTok – у середньому 28,78%;
- профілі середнього розміру (від 5К до 50К підписників) досягають середніх показників перегляду від 20,58% до 19,21%;
- облікові записи з фан-базою від 50 тис. до 100 тис. підписників фіксують середню кількість переглядів у TikTok 16,12%;
- профілі з понад 100 тисячами підписників мають найнижчий показник перегляду TikTok – у середньому 15,28% [46].

Плюсами використання саме цієї платформи є те що, вона дозволяє вам націлюватися на конкретні демографічні показники, інтереси та поведінку користувачів, гарантуючи, що реклама вашого продукту досягне потрібної аудиторії. Крім цього, у цієї соціальної мережі є рекламна платформа, яка надає компаніям доступ до різноманітної статистики та аналітики, яка охоплює прості перегляди, лайки, коментарі та поширення, так і більш детальні показники, такі як залученість аудиторії, рейтинг кліків і конверсії. Все це дає змогу маркетологам бренду по справжньому оцінити ефективність реклами у інфлюенсера на цій платформі і прийняти подальші рішення стосовно стратегії.

Ще одним актуальним трендом на ринку маркетингу впливу є будівництво довгострокових відносин з блогерами. Для компаній корисно мати впливову людину, яка згодом може стати своєрідним амбасадором бренду, адже споживачі будуть асоціювати продукцію зі своїм кумиром. Крім того, така співпраця може бути корисною не тільки для брендів, а і для інфлюенсерів.

Згідно з опитуванням лідерів думок, проведеним AdWeek, робота брендів з інфлюенсерами навіть на платних засадах приносить їм ще й невеликі специфічні бонуси:

- 88% лідерів думок розповідають своїм друзям про ті бренди, з якими вони працювали;
- 72% на безоплатній та добровільній основі створюють додатковий контент про бренд та після проведення кампанії;
- 77% зізнаються, що з більшою ймовірністю купуватимуть надалі продукт спонсора, а не його конкурента [47].

На українському ринку маркетингу впливу є кейси, коли реклама бренду зустрічається у одного і того ж блогера неодноразово. Раніше ми вже розглядали український ютуб-канал «Леви на Джипі», якраз вони є прикладом довгострокової співпраці з брендом. Їх можна назвати своєрідними амбасадорами українського

бренду харчової продукції «Верес». В багатьох своїх відео вони рекламують цю торгову марку, залишаючи при цьому посилання на сайт і всі соціальні мережі компанії. Також, в одному із своїх шоу на YouTube, яке має розважально-змагальний формат, вони представляють, як приз для переможця, фуд-бокс від «Верес». Це викликає у глядачів емоції того, що такий приз - це щось корисне та бажане, оскільки їх кумири за нього змагаються. Також плюсом такої співпраці є те, що підписники цих блогерів мають унікальні знижки, якщо використають спеціальні промокоди від цих інфлюенсерів. Усе це значно підвищило впізнаваність бренду.

Іншою тенденцією, яка наразі розвивається на українському ринку маркетингу впливу є залучення впливових осіб на свої соціальні сторінки і створення з ними там спільного контенту. Так, Тік Ток сторінка відомого українського супермаркету «АТБ» складається з відео-контенту, який ведеться від обличчя кількох молодих блогерів, які виступають у відео у ролі співробітників супермаркету. Маркетологи компанії не прогадали з вибором саме такої стратегії, оскільки показники на цій платформі значно зросли, а також допомогли залучити більше молоді аудиторії. Коефіцієнт сторінки в цій соціальній мережі наразі сягає 9,91% (за останній місяць виріс на 1%), він потрапляє в діапазон ER 6,3-8,3%, що вважається середнім серед усіх інших подібних облікових записів.

Проте також існують бренди, які використовують своїх реальних співробітників при веденні соціальних мереж. Оскільки споживачі продовжують жадати автентичності, бренди визнають силу контенту, створеного працівниками. Це означає ставитися до своїх співробітників як до впливових осіб і заохочувати їх ділитися своїм досвідом щодо ваших продуктів або послуг.

У майбутньому також більш імовірно, що компанії використовуватимуть контент, орієнтований на співробітників, для залучення нових співробітників. Зображуючи реальних співробітників в оголошеннях про роботу або просто в соціальних мережах, бренди можуть продемонструвати культуру своєї компанії та

завоювати довіру серед потенційних найманців. За допомогою правильних стратегій і стимулів ваші співробітники можуть стати одними з ваших найцінніших впливових осіб і допомогти вашому бренду знайти значущі зв'язки з клієнтами та новими талантами [48].

Основним трендом, який стосується формату подання реклами є нативність. Плюсами саме такого виду є наступні чинники:

- Неможливість пропуску чи блокування реклами (якщо ми говоримо про рекламу у відео-контенті, то у разі її вдалої інтеграції у ролик, можна легко привернути увагу глядача, який не захоче її пропускати, а вирішить додивитися до кінця через креативну подачу та цікавість контенту. Крім цього, глядач не одразу може зрозуміти що дивиться саме рекламу, якщо вона буде двало вплетена у контекст відео).
- Покращення іміджу бренду (ми зазначали, що класична реклама може викликати негативні емоції у користувача, а тому нативна реклама допомагає більш позитивному сприйняттю рекламованої продукції, сприяє позитивному сприйняттю бренду, оскільки вона сприймається як більш природня та органічна. При правильному виконанні нативна реклама є цінною для користувача, пропонуючи релевантну інформацію чи розважальний вміст. Це допомагає зміцнити довіру, надійність і позитивну асоціацію з брендом.

Останньою, але не менш важливою тенденцією, яку ми розкриємо є те, що наразі дуже популярним трендом є взаємодія брендів та інфлюенсерів не тільки на майданчиках соціальних мереж, а й на офлайн заходах. Не дивлячись на ріст популярності соціальних мереж, людям все ще цікаво приходити на зустрічі і особисто спілкуватися один з одним [49]. Такі заходи можуть передбачати різний вид взаємодії інфлюенсера з брендом, як прямий так і побічний. Прямий вид

взаємодії передбачає те, що на офлайн івенті безпосередньо підіймається обговорення товару чи послуги компанії, але це може сприйматися аудиторією, як проста реклама. Опосередкована взаємодія хоч і виглядає на перший погляд не так ефективно, проте вона все ще може дати позитивні результати.

Український ринок маркетингу впливу налічує подібні кейси взаємодії блогеру та бренду. Тетяна Парфільєва, інфлюенсерка, яку ми вже трохи розглядали раніше, робила офлайн івент, коли відкривала власний магазин CHER'17. До івенту була запрошена аудиторія, яка бажає стати першими клієнтами магазину. На місці заходу був присутній бренд алкоголю, який якраз і замовив співробітництво з блогеркою. Крім того, він неодноразово був згаданий у сторіс інфлюенсерки після закінчення заходу.

Отже, у цьому підрозділі ми проаналізували сучасні тенденції на ринку маркетингу впливу, дослідили тренди, та чого прагнуть, як бренди так і самі впливові особи. Дійшли до висновку популярності цього інструменти на фоні тенденції до зменшення сприйняття класичної реклами. Визначили зростання популярності лайфстайл блогів та їх переваги з боку рекламодавців. Дослідили важливість використання сторінок мідлблогерів, як місць розміщення реклами. Проаналізували показники деяких мідлблогерів на платформі Інстаграм та визначили ефективність рекламної кампанії з блогером такої категорії опираючись від показників ефективності реклами на їх соціальних майданчиках використовуючи спеціальні сервіси для аналізу інфлюенсерів. Визначили важливість довготривалої співпраці з лідерами думок для брендів і створення для них своїх амбасадорів, а також дослідили, які мережі наразі набирають обертів серед рекламодавців, як майданчик для розміщення реклами.

3.2 Рекомендації та перспективи розвитку маркетингу впливу в Україні та світі

Маркетинг впливу є ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, просування його продукції та збільшення прибутку для компанії. Варто проаналізувати, як саме можна поліпшити використання цього інструменту, враховуючи усі вище зазначені показники, аспекти розвитку та основні тенденції цього напрямку.

Оскільки для бренду основною ціллю є ефективний результат, то важливим аспектом в підході використання маркетингу впливу, як стратегії бренду, є правильний вибір блогера. Для цього нам потрібно сформулювати етапи підбору блогера для рекламної кампанії :

- 1 етап (створення вибірки потенційних інфлюенсерів на різних соціальних платформах)
- 2 етап (аналіз ЦА лідерів допоможе відсіяти частину блогерів, контент яких є нерелевантним відносно потенційної цільової аудиторії бренду)
- 3 етап (оцінка фінансової частини кампанії, узгодження бюджету та вибір блогера за критерієм охоплення. Якщо рекламується новий бренд, чи компанія що входить до категорії малого чи середнього бізнесу, доречніше буде відсіяти частину інфлюенсерів, аудиторія яких складає понад 1 млн. підписників, оскільки витрати на рекламу є більшими в такому випадку, а обравши блогера з меншою кількістю аудиторії можна зменшити свої витрати у деяких випадках до 500 дол. за один рекламний пост)

- 4 етап (аналіз блогерів за допомогою різних платформ та баз інфлюенсерів, які можуть надавати різну аналітику та статистику щодо аудиторії блогера)
- 5 етап (вибір впливової особи та встановлення початкового контакту з ним).

На четвертому етапі ми зазначили, що дуже важливим є детальний аналіз облікового запису блогера, використання різних платформ та їх інформаційних панелей для вимірювання ефективності кампанії та показників ROI. Важливо при узгодженні співпраці з блогером добитися від нього надання потрібної статистики, яка включатиме демографічні показники, які стосуються аудиторії, аналітику про залученість глядачів, їх якість, аби можна було створити портрет споживача. Але за допомогою різних даних баз можна можна отримати більш детальний огляд статистики та аналітики соціальної сторінки лідера думок. Одними з найпопулярніших таких платформ є наступні :

- HypeAuditor – платформа, яка зберігає велику кількість даних про інфлюенсерів. До статистичних показників в цій даних базі входять прості показники щодо відкритих даних, таких як кількість послідовників, а також більш корисніша аналітика, яка включає коефіцієнт залучення, відсоток якісної аудиторії (живі люди, а не бот-сторінки), частота публікацій, географія аудиторії, тип аудиторії, згадки брендів, до якої показник ефективності реклами, частота публікацій та частота розміщення реклами.
- Influence.CO – професійна мережа для інфлюенсерів та бізнесів, які мають на меті з ними співпрацювати. Дана база охоплює велику кількість соціальних платформ, з яких збирає інформацію та обслуговує підприємства малого та середнього розміру.

- Upfluence – платформа, яка охоплює велику кількість можливих метрик та статистику про блогера. Програмне забезпечення сервісу також включає в себе клієнтську базу, яка оновлюється спеціально під ваш обліковий запис, як тільки ви його прив'яжете. За допомогою цієї платформи також легко відстежувати комунікацію з інфлюенсером, якщо така вже розпочата. Плюсом цього сервісу також є те, що можна підключити різні партнерські інструменти, які можуть допомогти відслідковувати продажі вашого товару чи послуги, після того, як вони були прорекламовані блогером.

Отож, маркетологи бренду після детального аналізу та використання даних баз мають підібрати блогера для просування свого продукту. Перед тим, як вибудовувати етапи та методи комунікації з блогерами, важливо спочатку дослідити різні інструменти, які можуть допомогти з пошуком інфлюенсерів. Для цього існують різні біржі блогерів, які ми наполегливо рекомендуємо використовувати брендам при впровадженні інфлюенс-маркетингу, як стратегії, оскільки такі сервіси можуть допомогти підібрати найоптимальнішого кандидата. На такому сервісі можна налаштувати параметри під вподобання та бажання вашої компанії, встановити бюджет та навіть обрати метод розрахунку на деяких з них. В таких випадках, блогерам можна платити за рекламу не тільки грошима, а робити бартер, пропонувати свою продукцію, як оплату, на що більшість починаючих та середніх блогерів легко погоджується.

Одним із таких популярних сервісів є Intellifluence, який можна використовувати брендам для подальшої кооперації з блогерами.

Середньому бізнесу варто використовувати такий сервіс, адже він достатньо вкладається в середньостатистичний бюджет на рекламу. Ціна послуги на такій платформі насправді не сильно висока. Стандартний пакет послуг можна придбати за 249 дол. на місяць [50]. Якщо додати до цього витрати на саму рекламу у блогера

(для середніх підприємств це – від 100 дол. за допис у мідлблогера), то можна додати ще 300 дол., (оскільки показник частоти рекламних публікацій у таких блогерів приблизно складає 0,6 рекламних постів на тиждень). Загалом витрати складуть 550 доларів (не включаючи різні операційні витрати), що не є дуже високою сумою для малого чи середнього підприємства, якщо проводиться реклама тільки у одного блогера.

Можна представити декілька методів пошуку та зв'язку з інфлюенсером для подальшої з ним співпраці для малих та середніх підприємств.

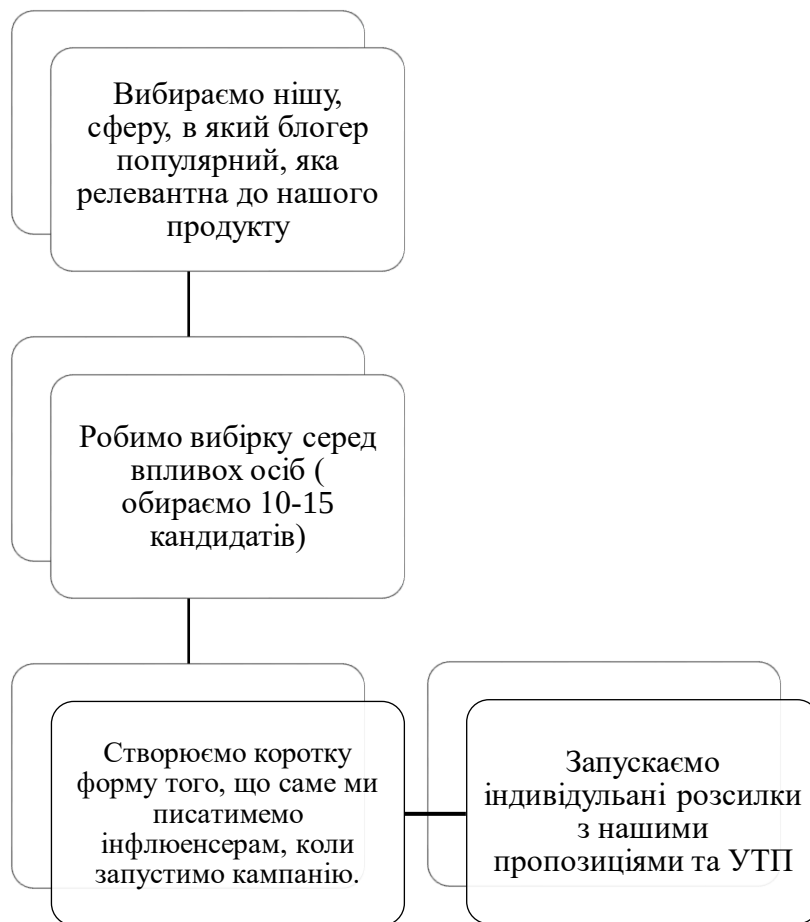


Рис.3.1 Методи і етапи пошуку та зв'язку з інфлюенсером.

Стартапи та починаючи бренди мають розуміти, що спочатку отримають велику кількість відмов через значну конкуренцію та перенасичення ринку різними компаніями, які прагнуть співпрацювати з лідерами думок, проте регулярно

роблячи подібні розсилки в кінці кінців можна буде отримати позитивну відповідь від блогера чи його агента і почати успішну співпрацю.

Іншим методом зв'язку з клієнтом може бути схема взаємодії, яка передбачає встановлення «теплих» відносин з інфлюенсером. Такий метод направлений на лідерів думок, з аудиторією до 100 тис. послідовників, оскільки вони більш схильні до прямої взаємодії зі своєю аудиторією, вони частіше реагують на коментарі, відповіді на сторіс та іноді відповідають у приватних повідомленнях. Така схема комунікації передбачає те, що ви пройшли етапи відсіювання різних блогерів та вже остаточно визначилися з інфлюенсером, якого хочете бачити в ролі рекламувальника вашого бренду, а також вона передбачає те, що ви маєте змогу виділити більше часу на цю рекламну кампанію.

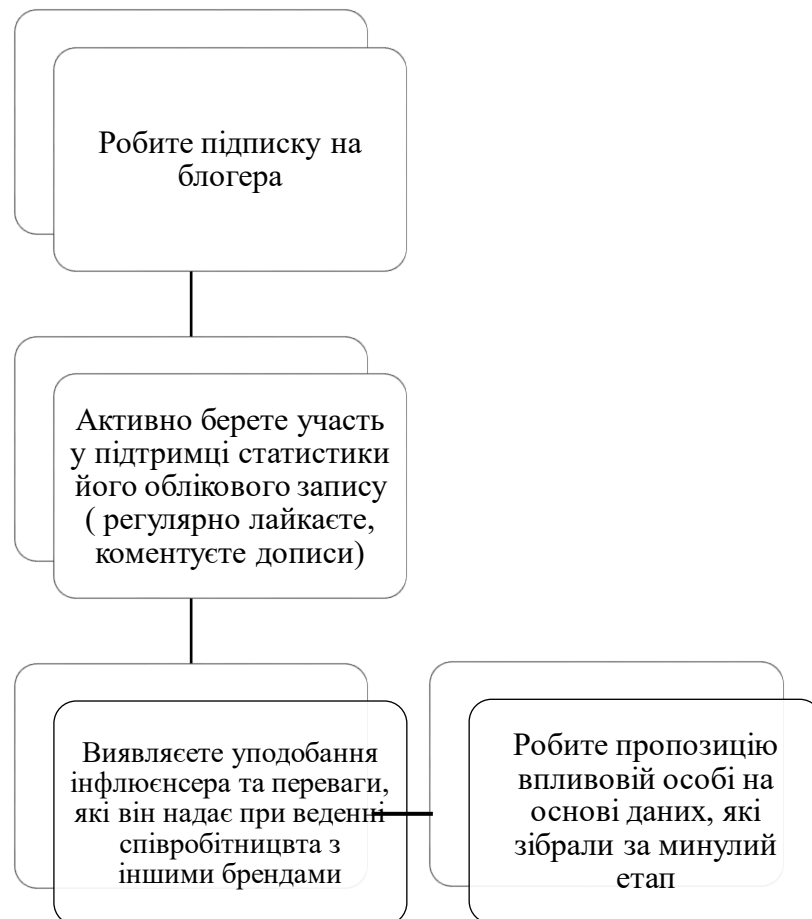


Рис.3.2 Схема взаємодії з блогером для встановлення зв'язку для подальшого співробітництва

Важливо одразу продумати, що робити, якщо ми отримали відому після того, як зробили конкретну пропозицію блогерові. Можна задати уточнюючі питання, які можуть трохи розвіяти сумніви інфлюенсера щодо нашої пропозиції та закрити деякі незрозумілі моменти. Схема передбачає процес якомога довшої підтримки комунікації з блогером, а тому не треба одразу відсіювати людину після відмови, а спробувати виявити «болі» блогера та запропонувати те, що може їх закрити.

Наступною рекомендацією для маркетологів компаній, які планують використовувати інфлюенс-маркетинг, як інструмент, є незвичний вибір формату подання матеріалу та згадки продукції у ньому, а саме просування бренду шляхом рекламування товару чи послуги блогером у прямому ефірі на своїй сторінці. Цей вид реклами може бути ефективним у мідлблогерів. Оскільки раніше у роботі ми вже збирали дані про цю категорію інфлюенсерів і робили аналіз їх показників та метрик, ми дійшли висновку, що рівень залученості аудиторії таких впливових осіб є достатньо високим. Якщо брати вітчизняних інфлюенсерів, то тут на блогера з аудиторією в 130 тис. підписників, припадає 7 тис. глядачів в прямому ефірі. Отже відсоток залучення складатиме приблизно 5,5 %, що є непоганим показником, оскільки в момент реклами товару залучається найактивніша аудиторія. Плюсами такого формату реклами можуть бути наступні фактори:

- Готовність аудиторії сприймати інформацію (оскільки глядачі, які дивляться прямі ефіри блогерів вже «розігріта», вони схильні до уважного поглинання інформації).
- Пряма комунікація з блогером (після того, як блогер в прямому ефірі показав продукцію чи розповів про якийсь бренд, аудиторія має можливість одразу задати ряд питань блогеру в чат щодо цього товару чи послуги та отримати швидку відповідь від блогера, яка може містити інформацію про

переваги товару та плюси його використання. Це відрізняє від реклами у пості чи у відео тим, що інфлюенсери рідко ведуть особисті діалоги з читачами через велику кількість повідомлень).

- Наочне застосування товару (якщо рекламується фізична продукція, то бажано, щоб блогер особисто показав її своїй аудиторії, дав зрозуміти їй, що сам нею користується, розкрив основні цілі, які задовольняє даний продукт, та способи використання.

Крім того, формат такої реклами може передбачати спільне проведення ефірів, якщо у вашого бренду є соціальні сторінки на платформах, де доступна ця функція. Ви маєте обрати особу, яка може представляти ваш товар під час спільного ефіру з блогером, і яка особисто може розказати чому вашу продукцію важливо придбати. Плюсом такого формату є те, що навіть, якщо кількість ваших підписників набагато менша ніж у блогера, це ніяк не впливає на охоплення у ефірі, оскільки при спільній трансляції, повідомлення про її початок автоматично надходять і аудиторії інфлюенсера.

Останньою рекомендацією, яку можна надати для ефективного проведення рекламної кампанії та досягнення позитивного результату є можливість виступити спонсором у гівевей інфлюенсера. Гівевей – це захід у соціальній мережі, під час якого певний тривалий час проводиться конкурс на сторінці блогера, і його підписники мають змогу безкоштовно отримати подарунок [51].

Насправді – це корисно, як для блогера, так і для бренду. Під час проведення такого конкурсу залученість аудиторії блогера сягає максимального відсотку і статистичні показники сторінки одразу підвищуються, оскільки головною умовою участі часто є написання коментарів від послідовників, що вони беруть участь у конкурсі. Так, якщо середня кількість дорівнює 200 коментарям на пості, то під час конкурсу вона може сягати 2000. При цьому, якщо бренд бажає виступити спонсором і розіграти свою продукцію серед підписників інфлюенсера, йому варто звернути увагу на лояльність аудиторії та її платоспроможність, адже головною

метою при такому співробітництві є не тільки підвищення впізнаваності бренду, а й збільшення продажів товару, який розігрується, після закінчення конкурсу. Проте, також важливо правильно підібрати блогера, який проводитиме гівевей, оскільки невідповідність ЦА до цінностей бренду не принесе бажаного профіту.

Отже, у цьому розділі, ми надали рекомендації щодо використання інфлюенс маркетингу, як інструменту, який допоможе в просування продкції та впізнаваності бренду. Ми сформуваали важливі етапи підбору блогера, яким треба слідувати брендам, запропонували методи пошуку інфлюенсерів та схеми взаємодії бренду та впливової особи для будівництва комунікації. Визначили, як рекомендацію, важливість вибору онлайн-ефірів, як інструментів рекламування, та провели аналіз показників середньої залученості блогера під час таких трансляцій. Виокремили плюси та переваги такого виду реклами. Та надали рекомендації, щодо перспектив участі у гівевеях інфлюенсерів, займаючи позицію спонсора при проведенні конкурсу.

ВИСНОВКИ

Інфлюенс-маркетинг - це фактичне партнерство між брендом чи компанією та впливовою особою на різних соціальних платформах. Головний аспект маркетингу впливу, на якій розраховують маркетологи, це той факт, що це інструмент дозволяє їм залучати цільову аудиторію за допомогою довіри глядачів до інфлюенсера. Інфлюенсер - це впливова особа, яка має може впливати на поведінку споживачів за рахунок свого авторитету, досягнень та статусу, який займає в тій області, в якій є популярною. Головним фактором, який виокремлює та відрізняє рекламу у блогерів від класичного підходу до просування товарів та послуг, є те, що більшість таких людей користуються нативним форматом реклами, який більш позитивно сприймається послідовниками. А також плюсом для бренду є те, що інфлюенсер здатен наочно продемонструвати рекламований товар чи послугу, що збільшує ймовірність глядача зробити покупку.

Багато лояльних користувачів стали стежити за впливовими особами не випадково. Вони дізналися, що саме сподобалося їхній аудиторії та почали створювати відповідний контент у соціальних мережах. Тому інфлюенс-маркетинг стає все більш популярним методом просування на ринку, оскільки саме впливові особи знають, як краще донести потрібну інформацію до цільової аудиторії.

Інфлюенс маркетинг є одним із найперспективніших підходів у сучасному діджитал маркетингу. Ідея залучення потрібної аудиторії через співпрацю з інфлюенсерами може бути успішно втілена в рамках рекламних кампаній. Маркетинг впливу дозволяє підвищити проінформованість про бренд або продукт, збільшити залучення потенційних споживачів, створити унікальний контент, викличе довіру у аудиторії. Однак, незважаючи на великий потенціал, є певні ризики та проблеми, з якими зустрічаються маркетологи при використанні цього інструменту.

Хоча з кожним роком цей вид маркетингу постійно розвивається та вдосконалюється, спеціалістам все ще не складно знайти єдино правильний спосіб вимірювання ефективності співпраці з інфлюенсерами, хоча і існує велика кількість спеціальних дата баз та сервісів, які супроводжують компанії різноманітною статистикою та аналітикою. Крім того, істотною проблемою також є вибір правильного інфлюенсера для обраної маркетингової кампанії.

Для ефективного використання маркетингу впливу та досягнення максимального результату, необхідно правильно ідентифікувати групи споживачів, на яких буде орієнтуватися реклама та з якими вибудовуватимуться взаємини. Варто аналізувати кожну категорію споживачів за певними критеріями, такими як вік, стать, географія, уподобання і т.д. Кожна група споживачів має свої особливості поведінки, по різному сприймає рекламу та комунікує з інфлюенсером, а тому вивчення факторів, які впливають на це сприйняття блогерів допоможе більше ефективно управляти процесом комунікації та взаємодії з аудиторією. Основними чинниками, які впливають на сприйняття лідера думок своєю аудиторією та реклами від його обличчя є як і особистісні характеристики, так і інша група чинників до якої входить розмір аудиторії, масштаб якого, як показала практика дуже важливий, рівень залучення аудиторії, довіра та лояльність до впливової особи, контент, що вона створює і соціальний майданчик, на якому вона виставляє цей контент і через який взаємодіє з аудиторією. Також ми дослідили, що на купівельну поведінку споживача впливають і інші фактори, до яких можна віднести формат подання реклами, відповідність аудиторії блогера і бренду та підхід інфлюенсера до подачі реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародна спілка електрозв'язку. URL:
<https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>
2. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. URL:
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
3. Інфлюєнсер – хто такий і що означає. URL:
<https://ramediaplus.com.ua/infliuenser-khto-takyj-i-shcho-oznachaie/>
4. Блог-маркетинг. URL: https://studme.org/222543/marketing/blog_marketing
5. The Pros And Cons Of Influencer Marketing. URL:
<https://affiliatewp.com/affiliate-marketing-influencers/>
6. Райхельд, Ф. Ф. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та неперехідної цінності
7. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL:
<https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogovikoristovuvati>
8. The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures). URL:
<https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/>
9. <https://openinfluence.com/influencer-marketing-strategies-evolve-in-digital-world/>
10. <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>
11. <https://bloggerspassion.com/future-of-blogging/>
12. <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/word-of-mouth-113276>
13. <https://www.activecampaign.com/blog/digital-marketing-statistics>
14. <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>
15. <https://kommandotech.com/statistics/ecommerce-statistics/>

16. <https://itc.ua/news/doslidzhennya-v-onlajni-kupuyut-11-mln-ukraincziv-42-regulyarno-najpopulyarnishi-kategorii-odyag-tehnika-ta-kosmetika/>
17. <https://7dreamsport.ua/blog/chomu-tretina-koristuvachv-robit-pokupki-pd-vplivom-blogerv/>
18. <https://www.persuasion-nation.com/blog/18-stunning-blogging-statistics-that-prove-why-blogging-is-important>
19. <https://blog.buzzoole.com/business/consumers-trust-influencers-brands/>
20. <https://blog.buzzoole.com/business/consumers-trust-influencers-brands/>
21. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
22. <https://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
23. Зв'язок дітей із популярними відеоблогерами YouTube та їхнє ставлення до бренду та продукту
Франс Фолкворд, Кірстен Елізабет Бевеландер, Естер Розендал, Роель Германс,
24. Over one-quarter of Gen Z follow influencers. URL: https://www.warc.com/content/paywall/article/WARC-DATAPOINTS-GWI/Over_onequarter_of_Gen_Z_follow_influencers/137791
25. How each generation shops in 2023 [New data from our state of consumer Trends report]. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Finfluencer-marketing-stats&hubs_content-cta=33%25%20of%20Gen%20Z-ers
26. The state of influencer marketing 2023: benchmark report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

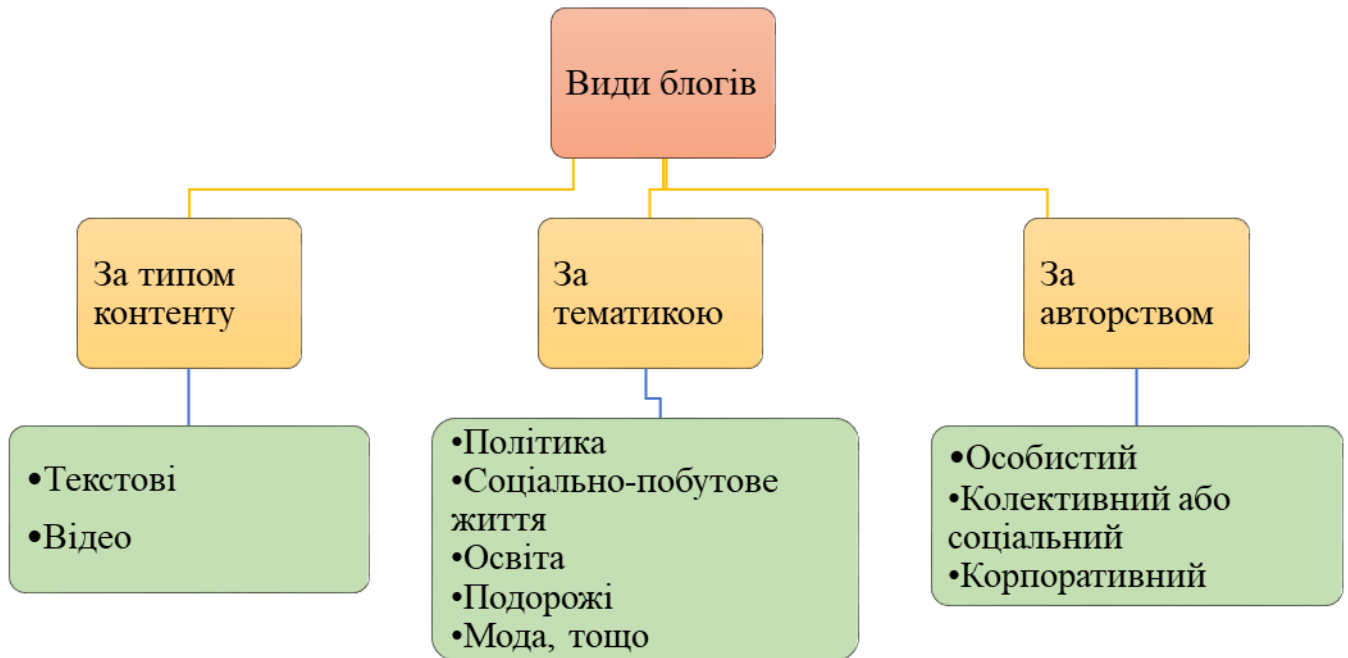
27. Global Influencer Market to Reach \$109.37 Billion by 2028: Increased use of Smartphones and Internet Penetration into Remote Areas has Increased User Presence Driving Growth. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/#:~:text=Influencer%20marketing%20is%20becoming%20a,-based%20deals,%20and%20more>
28. 28 essential influencer marketing statistics you need to know in 2023. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>
29. Leading platforms for influencer marketing worldwide as of January 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>
30. 2023 influencer marketing report: influencer marketing statistics, trends, and predictions. URL: <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>
31. WhyNot? Еnot стало першим в Україні агентством інфлюенсер-маркетингу, яке отримало нагороду на Effie Awards Ukraine. URL: <https://mami.org.ua/ru/news/market-news/hNot-Enot-stalo-pershim-v-Ukrayini-agentstvom-influenser-marketingu-jake-otrimalo-nagorodu-na-Effie-Aards-Ukraine>
32. Як в Україні працює influence-маркетинг. URL: <https://ain.ua/ru/2021/04/12/kak-v-ukraine-rabotaet-influence-marketing-effektivnyj-menedzhment-prakticheskie-sovety-tendencii/>
33. 8 reasons why you should invest in influencer marketing. URL: <https://www.curemedia.com/8-reasons-why-invest-in-influencer-marketing/>
34. COVID-19 & influencer marketing: here's what we noticed. URL: <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing/>
35. The State of Social Media – Benchmark Report 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-benchmark-report-2021/>

36. Number of influencers brands worked with worldwide as of February 2023.
URL: <https://www.statista.com/statistics/1257613/number-influencers-brands/>
37. В українських інфлюенсерів “відпала” російська аудиторія, рекламу заморозили, дохід упав у 10 разів. URL: <https://www.fin.org.ua/news/1452510>
38. Мова, мікроблогери, МСБ. Як війна змінила інфлюенс-маркетинг в Україні. URL: <https://vctr.media/ua/mova-mikroblogeri-msb-yak-vijna-zminila-inflyuens-marketing-v-ukrayini-157526/>
39. Твіттер Михайла Подоляка. URL: https://twitter.com/Podolyak_M/status/1620784932795879425
40. Insider intelligence. eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/>
41. Ad strategy in a digital-first environment Rethinking acceptance, tolerance and effectiveness. URL: https://midiaresearch.com/reports/ad-strategy-in-a-digital-first-environment-rethinking-acceptance-tolerance-and-effectiveness?utm_source=Press+List&utm_campaign=56c1f140ff-PANDEMIC_PROGRAMMING_INVITE_21_10_2020_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_bb6c11b1b0-56c1f140ff-523334100
42. Що ми повинні знати про інфлюенс маркетинг. URL: <https://elit-web.ua/blog/cho-my-dolzhny-znat-ob-inflyuens-marketinge>
43. 59 blogging statistics for 2023. URL: <https://ahrefs.com/blog/blogging-statistics/>
44. Скільки коштує реклама в «Інстаграм». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame>
45. 9 influencer marketing trends you need to know in 2023. URL: <https://promoty.io/influencer-marketing-trends/>

46. TikTok benchmarks: Performance data and stats based on the analysis of 616,409 TikTok videos. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-benchmarks/#2>
47. Як це влаштовано influencer marketing – pressfeed. URL: <https://jak.bono.odessa.ua/articles/jak-ce-vlashtovano-influencer-marketing-pressfeed.php>
48. 16 Influencer Marketing Trends You Need to Try in 2023. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/influencer-marketing-trends/>
49. Boost social media marketing by hosting offline events. URL: <https://curatti.com/boost-social-media-marketing-easily-by-hosting-offline-events/>
50. Top 13 influencer apps for brand collaborations. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-apps/>
51. Як провести розіграш Giveaway (Гівевей) в Інстаграм. URL: [https://prosmm.com.ua/yak-provestyrozihrash-giveaway-v-instagram#:~:text=%D0%93%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%B9%20\(Giveaway\)%20%D0%B2%20%D0%86%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%20%2D,%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B4%D0%B0%D1%94%D1%82%D0%B5%20%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B7%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA](https://prosmm.com.ua/yak-provestyrozihrash-giveaway-v-instagram#:~:text=%D0%93%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%B9%20(Giveaway)%20%D0%B2%20%D0%86%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%20%2D,%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B4%D0%B0%D1%94%D1%82%D0%B5%20%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B7%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA)
52. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Додатки

Додаток 1



Блог-маркетинг. URL: https://studme.org/222543/marketing/blog_marketing

Додаток 2

Переваги	Недоліки
Лояльність аудиторії. (Лояльність аудиторії полягає в тому, що через високий авторитет блогера серед своєї аудиторії, публіка довірятиме вибору людини, на чийй платформа просувається товар компанії.)	Непередбачуваність (Під першим мінусом вважається те, що насправді неможливо передбачити, як відгук від блогера напряду вплине на продаж частіше за все компаніям слід розраховувати на активність аудиторії.)
Формат оповідання. (Під форматом оповідання мається на увазі те, що блогер вільний у своїх діях і може надати рекламу різними шляхами: через текст, відео, фото.);	Повільний старт. (Під другим недоліком мається на увазі те, що через затребуваність блогів, як рекламних майданчиків, одразу запустити рекламу складно, адже це залежить від графіку блогера.)
Нативність. (Перевага нативності в тому, що така реклама у блогерів не виглядає штучною, а тому реакція	

публіки краща ніж на штамповані рекламні кампанії.)	
Швидкий результат (Плюсом реклами у блогерів є те, що після її впровадження, це може дати ефективний результат, але це залежить від активності аудиторії)	Людський фактор. (Третій мінус полягає в тому, що інколи саме від блогера залежить як буде подаватися реклама, коли і в якому форматі).
Креативне, нестандартне подання (потенційний споживач може оцінити рекламу, якщо вона подається в неочікуваному форматі, наприклад як скетч-відео і сприйняти позитивно).	

The Pros And Cons Of Influencer Marketing. URL: <https://affiliatewp.com/affiliate-marketing-influencers/>