

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«Роль інфлюенс-маркетингу як складової інтегрованих
комунікацій у просуванні брендів у соціальних мережах»**

Виконала: студентка 2-го р. н.
спеціальності 061– Журналістика,
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)

Феринська Анна Ігорівна

Керівник: Суська О.О., докт. соціол. н., наук, доцент,
зав.кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Яковлева О.В., докт. філос. н., професор

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____

«___» _____ 2024р.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
9	
1.1. Тлумачення та розвиток поняття «інфлюенс-маркетинг».....	9
1.2. Види та типи інфлюенс-маркетингу.....	19
1.3. Інфлюенс-маркетинг як складова інтегрованих комунікацій.....	28
Висновки до Розділу 1.....	41
РОЗДІЛ II. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ	
2.1 Стратегії інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах.....	43
2.2 Аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу.....	55
2.3 Ризики та виклики інфлюенс-маркетингу.....	61
Висновки до Розділу 2.....	72
РОЗДІЛ III. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІНФЛЮЕНС-КАМПАНІЇ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО АЛКОГОЛЬНОГО ХОЛДИНГУ BAYADERA GROUP, REMY COINTREAU	
74	
3.1 Опис інфлюенс-кампанії бренду українського алкогольного холдингу BAYADERA GROUP, Remy Cointreau.....	74
3.2 Аналіз ефективності інфлюенс-кампанії бренду Remy Cointreau у соціальних мережах.....	80

3.3 Виклики та рекомендації проведеної інфлюенс-кампанії бренду Remy Cointreau.....	90
Висновки до Розділу 3.....	95
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	106

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ТБ — телебачення.

ІК — інтегровані комунікації.

ІМК — інтегровані маркетингові комунікації.

КРІ — ключові показники ефективності.

CPA — вартість залучення клієнта.

ER — engagement reach rate — рівень залученості.

CPM — cost per millenium — ціна за тисячу переглядів.

ВСТУП

У сучасному динамічному світі цифрових комунікацій, де інформаційний простір переповнений різноманітними брендами та їх пропозиціями, ключовим викликом для компаній стає завоювання уваги та лояльності споживачів.

Цей виклик особливо актуальний у контексті соціальних мереж, які стали не тільки платформою для спілкування, а й ефективним каналом комунікацій. У таких умовах інфлюенс-маркетинг є не просто модною тенденцією, а стратегічно важливим елементом інтегрованих комунікацій здатним значно посилити видимість та вплив брендів через єдине позиціонування в кожному цільовому сегменті, створюючи ефект синергії.

Актуальність: Зумовлена стрімким зростанням популярності соціальних мереж та постійними змінами у способах взаємодії брендів зі споживачами. З урахуванням того, що інфлюенсери стають ключовими посередниками між брендами та їх аудиторією, роль інфлюенс-маркетингу в інтегрованих комунікаціях вимагає детального аналізу та оцінки. Що відкриває нові перспективи для інтеграції традиційних і цифрових стратегій комунікації, забезпечуючи комплексний підхід до розвитку підприємств та залучення аудиторії.

Постановка проблеми.

Попри зростаюче визнання інфлюенс-маркетингу як важливого інструменту у стратегіях підприємств, існує відчутний дефіцит систематизованого аналізу його ефективності в рамках інтегрованих комунікацій. Це ставить під сумнів можливість комплексної оцінки впливу інфлюенсерів на сприйняття бренду та його результати. Водночас, зростаюча популярність соціальних мереж вимагає глибшого розуміння того, як інтегровані маркетингові комунікації можуть бути оптимізовані з використанням інфлюенсерів для досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Таким чином, основною проблемою є недостатнє окреслення потенціалу інфлюенс-маркетингу в контексті інтегрованих комунікацій, що потребує дослідження механізмів його та ефективності у просуванні брендів. Це відкриває можливість для теоретико-методологічного дослідження та окреслення ризиків та викликів, які допоможуть компаніям оптимізувати використання інфлюенс-маркетингу в рамках їх загальних комунікаційних стратегій.

Методолого-теоретична та прикладна база дослідження.

Теоретичну базу дослідження становлять ідеї Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І, Гвоздецька І. В., Горобченко О. А, Годованюк Н.В., Бойчук І. В, Богуславська М. В., Евсейцева О. С., Прощенко, А. К., Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р., Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М., Жалдак Г. П., Бичковська А. А. та такі зарубіжні дослідники, як П. Сміт, Ф. Котлер, Б.Вігтам, Т. Дункан і С. Кейвуд. Значна увага приділена практичному значенню поняття інфлюенс-маркетинг як складової інтегрованих комунікацій у просуванні брендів у соціальних мережах.

Прикладна база дослідження фокусується на аналізі конкретної інфлюенс-кампанії бренду українського алкогольного холдингу BAYADERA GROUP, Remy Cointreau. Детальне вивчення даного кейсу дозволяє оцінити реальну ефективність та виклики інфлюенс-маркетингу, як складової інтегрованих комунікацій у просуванні брендів у соціальних мережах, порівнюючи теоретичні знання з практичними результатами. Робота включає опис стратегії, використаної у кампанії, аналіз ефективності та розробку рекомендацій й окреслення викликів проведеної інфлюенс-кампанії на основі отриманих даних. Кваліфікаційна робота складатиметься з теоретико-методологічного аналізу поняття інфлюенс-маркетинг як складової інтегрованих комунікацій, дослідження інфлюенс-маркетинг як важливого інструменту просувані брендів, а також контент-аналізу конкретної інфлюенс-кампанії відомого бренду.

Метою дипломної роботи є глибоке теоретичне та практичне дослідження поняття інфлюенс-маркетингу, як складової інтегрованих комунікацій у просуванні брендів у соціальних мережах.

Об'єкт: інфлюенс-маркетинг як складова інтегрованих комунікацій.

Предмет: дослідження ролі інфлюенс-маркетингу як складової інтегрованих комунікацій у просуванні брендів у соціальних мережах.

Завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи інфлюенс-маркетингу.
2. Дослідити інфлюенс-маркетинг як складову інтегрованих комунікацій.
3. Виокремити інфлюенс-маркетинг, як важливий інструмент у просуванні брендів.
4. Здійснити контент-аналіз інфлюенс-кампанії конкретного бренду.

Метод дослідження: контент – аналіз, моніторинг соціальних мереж.

Контент-аналіз інфлюенс-кампанії — це методика дослідження, яка дозволяє оцінити зміст та ефективність комунікацій проведених через інфлюенсерів. Цей метод включає систематичне вивчення візуальних матеріалів та аналіз інфлюенс-кампанії.

Процедура контент-аналізу інфлюенс-кампанії:

Контент-аналіз інфлюенс-кампанії включав у себе систематичне дослідження і оцінку змісту, впливу та результативності створеного інфлюенсерами контенту, з метою визначення ефективності кампанії. За наступними показниками:

1. Опис та визначення цілей і завдань інфлюенс-кампанії.
2. Вибір контенту для аналізу. Відбір дописів, відео у соціальних мережах Instagram та ТікТок, які були створені інфлюенсерами під час кампанії.
3. Розробка системи критеріїв для аналізу. Створення категорій, за якими буде проводитись аналіз, а саме тематика і емоційний заряд повідомлень.
4. Аналіз даних. Аналіз отриманих даних за наступними критеріями: загальна кількість взаємодій із рекламним проявом; факт охоплення; показник залученості (ER); вартість за 1000 контактів з аудиторією даного рекламного прояву (CPM).

5. Інтерпретація результатів і висновки. На основі аналізу формування висновків про ефективність кампанії.
6. Звітування. Підготовка звіту, який включає методологію, результати аналізу, інтерпретацію результатів, окреслення викликів інфлюенс-кампанії та рекомендації її покращення.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Тлумачення та розвиток поняття «інфлюенс-маркетинг».

Швидка цифрова трансформація, яка відбулася протягом кількох десятиліть радикально змінила способи взаємодії між людьми. Це призвело до того, що методи комунікації, які колись вважались ефективними, втратили свою актуальність. Сучасні технології та інтернет стали основою для нової ери — інтернет-маркетингу або digital-маркетингу. Цей метод використовує цифрові канали для прямої взаємодії з цільовою аудиторією та ефективного впливу на неї, що стало можливим завдяки масштабному збору даних та їх аналітиці.

Дослідники Дейв Чаффі та Фіона Елліс-Чедвік у своїй книзі «Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice», визначили інтернет-маркетинг як процес використання різноманітних цифрових каналів і технологій для просування продуктів чи послуг у мережі інтернет. Акцентуючи увагу на тому, що успішний інтернет-маркетинг залежить від здатності маркетологів розробляти стратегії, які інтегруються як з онлайн, так і з офлайн каналами комунікацій, щоб створити єдину та згуртовану систему інтегрованих комунікацій.[43]

Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, надаючи індивідуальний підхід та створюючи більш особисті взаємодії. Це також допомагає підвищити увагу до бренду, покращити його репутацію та збільшити продажі.

Одним з найбільш ефективних напрямів у інтернет-маркетингу став маркетинг впливу, або інфлюенс-маркетинг. Ця нова стратегія ґрунтується на залученні лідерів думок, відомих як інфлюенсери, для просування певного бренду, товару або послуги.

Це може здатися несподіваним, але концепція впливу лідерів думок на

просування товарів має давню історію. До появи соціальних мереж, щоб дізнатися про продукт, люди поклалися на те, що бачили у друкованій рекламі, на радіо та телебаченні. Присутність впливових осіб у газетах, журналах та на ТБ вже тоді впливала на купівельні рішення споживачів.

Розглянемо розвиток інфлюенс-маркетингу та його шлях до сучасного вигляду.

Етап 1 — перше застосування впливової думки.

Батьком сучасного маркетингу та творцем першого люксового бренду вчені вважають Джозія Веджвуда, британського гончаря, який у 1765 році отримав королівський патент від королеви Шарлотти на виробу своєї майстерні. Визнаючи нову маркетингову цінність, Джозія розмістив у місцевих газетах рекламу кераміки під назвою Queensware. У результаті королівське схвалення каталізувало бренд і люди стали буквально скуповувати його вироби. Веджвуд був названий «першим магнатом», «Стивом Джобсом» 18-го століття і «одним із найінноваційніших рітейлерів» [55].

Це можна розглядати як один з перших прикладів використання впливової особи для підсилення репутації продукту. Його роботи отримали схвалення високого рівня, що сприяло збільшенню популярності його виробів серед аристократичних кіл.

Етап 2 — вигадані персонажі.

У наступні два століття відбулася хвиля появи вигаданих персонажів, які використовувалися як агенти впливу. Один з найвідоміших прикладів — популяризація Санта-Клауса у рекламі компанії Соса-Сола у 1932 році. Для стимулювання продажів напоїв у розпал «Великої депресії», Соса Сола використала веселий образ Санта-Клауса, щоб викликати радісні емоції у цільової аудиторії [55].

Навіть у 1970-х роках, через десятиліття після початку використання вигаданих персонажів, бренди продовжували створювати нових героїв для впливу на рішення споживачів. Наприклад, у рекламі пластівців Quaker Oats з'явився вигаданий персонаж Little Mikey. Рекламний ролик під назвою «Mikey

Likes It» показував веселого хлопчика Майкі, який з задоволенням споживав пластівці Life від Quaker Oats. Маркетологи сподівалися, що даний прийом переконає цільову аудиторію у тому, що якщо продукт подобається Майкі, то він сподобається і їм. У результаті, ця рекламна кампанія була відзначена премією Clio Award у 1974 році і тривала протягом 13 років, продовжуючи привертати увагу глядачів [55].

Етап 3 — схвалення знаменитостей.

Далі, настав час, коли лідерами думок виступали селебріті. Порівняно з вигаданими персонажами, такими як Санта та Майкі, знаменитості є реальними людьми, які мають свої уподобання та масу шанувальників. Це дає їм змогу переконувати споживачів купувати продукти та послуги. Саме тому бренди, наприклад Nike та Pepsi, почали встановлювати партнерські відносини зі знаменитостями. Проте з часом реклама із залученням відомих людей стала менш ефективною, оскільки люди не завжди могли співставити себе зі способом життя та цінностями зірки [55].

Етап 4 — реаліті-шоу.

Пізніше реальне життя та телевізійне злилися у реаліті-шоу. Оскільки ці програми базуються на показі «реальності», їх учасники сприймаються більш реалістично, ніж традиційні зірки. Так, учасники шоу поступово перетворилися на лідерів думок [55].

Етап 5 — інфлюенс-маркетинг.

З появою соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, користувачі отримали можливість ділитися своїми історіями та враженнями із повсякденного життя.

Звичайно, знаменитості та зірки реаліті-шоу одразу зібрали тисячі підписників завдяки вже існуючій популярності. Але окрім зірок, у соцмережах стали з'являтися люди, які створюють цікавий і привабливий контент у різних категоріях — від краси, моди, подорожей, їжі до просто огляду свого способу життя. Через їхню здатність впливати на рішення аудиторії, ці «звичайні» люди стали відомі як блогери [55].

У порівнянні зі знаменитостями та зірками реаліті-шоу, блогери більше схожі на «простих» користувачів. Більшість із них не мають великих статків, проте публікують реальні історії з життя і розповідають про свій досвід у певній сфері, заслуговуючи тим самим на довіру та авторитет.

У міру збільшення кількості лідерів думок у соцмережах, бренди стали надсилати їм безкоштовні продукти або оплату за нативні публікації про їхні товари та послуги. Ця тактика зрештою стала галуззю, яка зараз отримала назву — інфлюенс-маркетинг.

Існує кілька підходів до визначення інфлюенс-маркетингу, і вони можуть залежати від контексту та особливостей конкретного бізнесу. Наведемо декілька ключових підходів:

- Визначення через взаємодію з впливовими особистостями. Цей підхід визначає інфлюенс-маркетинг як стратегію просування, що ґрунтується на співпраці з впливовими особистостями, такими як інфлюенсери, для реклами продуктів чи послуг підприємства [10]. Основна увага в цьому підході приділяється взаємодії з особистостями, які вже мають значний вплив на свою аудиторію;
- Визначення через створення взаємодії з аудиторією. Інфлюенс-маркетинг також розглядається як стратегія, спрямована на залучення аудиторії шляхом активної участі впливових осіб. У цьому випадку, увага зосереджена на тому, як бренд взаємодіє та спілкується з аудиторією через впливових осіб [10];
- Визначення через створення автентичних зв'язків. Інфлюенс-маркетинг розглядається як стратегія, спрямована на встановлення відвертих та довірчих зв'язків з аудиторією за допомогою впливових осіб. У цьому випадку особливу увагу слід звертати не лише на рекламні аспекти, але й на важливість та відповідність інфлюенсера цінностям бренду [17];
- Визначення через мережевий підхід. Інфлюенс-маркетинг описується як мережева стратегія, оскільки вона ґрунтується на створенні мережі зв'язків

та співпраці з впливовими особистостями для поширення повідомлень та реклами в аудиторії [10].

- Визначення через розширення аудиторії бренду. Інфлюенс-маркетинг визначається як інструмент для розширення аудиторії бренду. У цьому випадку наголошується на тому, як впливові особистості можуть допомогти бренду привернути нових клієнтів та залучити нові сегменти аудиторії [10].

Поняття «інфлюенс-маркетинг» розглядається різними науковцями та експертами в галузі інтегрованих комунікацій. Підходи до визначення цього поняття наведено у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «інфлюенс-маркетинг»

Автор	Трактування поняття «інфлюенс-маркетинг»
Проценко А.К.	«...це робота зі споживачем, націлена на задоволення потреб за допомогою лідера думки, результатом якої є впізнаваність бренду завдяки великому охопленню цільової аудиторії, а також прибуток, який випливає з цього» [30, с.157]
Бондарчук В. В.	«...процес спілкування та партнерства з особами впливу («лідерами думок») з метою просування продуктів чи послуг. Більшість осіб впливу соціальних мереж формують оплату з урахуванням кількості постів і часто просувають свій контент через платні рекламні сервіси» [7, с.49]
Горобченко О. А.	«...це співробітництво бренду з лідерами думок для донесення повідомлень до своєї цільової аудиторії» [14, с.33]
Малець В.В.	«...своєрідний гібрид старих і нових маркетингових інструментів, основу якого лежить ідея використання знаменитих людей – «лідерів думок». При цьому людина з великою кількістю передплатників у соціальних мережах не стає автоматично лідером думок. Лідер думок повинен мати авторитет для цільової аудиторії бренду» [25]
Ороховська Л.А	«...стратегія, спрямована на створення та розповсюдження вмісту через впливових осіб для досягнення конкретних цілей бренду» [26, с.191]
Петрунькіна Л.	«...це процес створення та розповсюдження впливового вмісту, що має позитивний вплив на бренд та бізнес» [28]
Прядко О.М.	«...розширення маркетингового зв'язку, використовуючи іншу особистість або групу для подання інформації про ваш бренд чи продукт» [32]
Угольков Є.О.	«...співпраця з особистостями, які мають вплив в соціальних мережах, з метою досягнення маркетингових та рекламних цілей» [34, с.99]
Дудко В.	«...використання впливових осіб, які вже мають зв'язки та вплив на цільову аудиторію, для просування бренду чи продукту» [17]

Юрченко Н.Б.	«... це канал просування в маркетингу, а отже і інструмент розвитку е-бізнесу. Співпраця з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на готову ж цільову аудиторію» [39, с.68]
--------------	--

Джерело: систематизовано автором

Головною метою інфлюенс-маркетингу є привертання уваги цільової аудиторії до конкретного продукту або бренду через впливових осіб, які мають значний авторитет серед своїх підписників у соціальних мережах. Цей вид маркетингу сприяє збільшенню уваги до бренду, покращенню його репутації, зростанню продажів та привертанню нових клієнтів. Також інфлюенс-маркетинг може бути використаний для формування довгострокових відносин зі споживачами та підвищення лояльності до бренду [30, с.161].

Основні завдання інфлюенс-маркетингу наведено на рис.1.1.

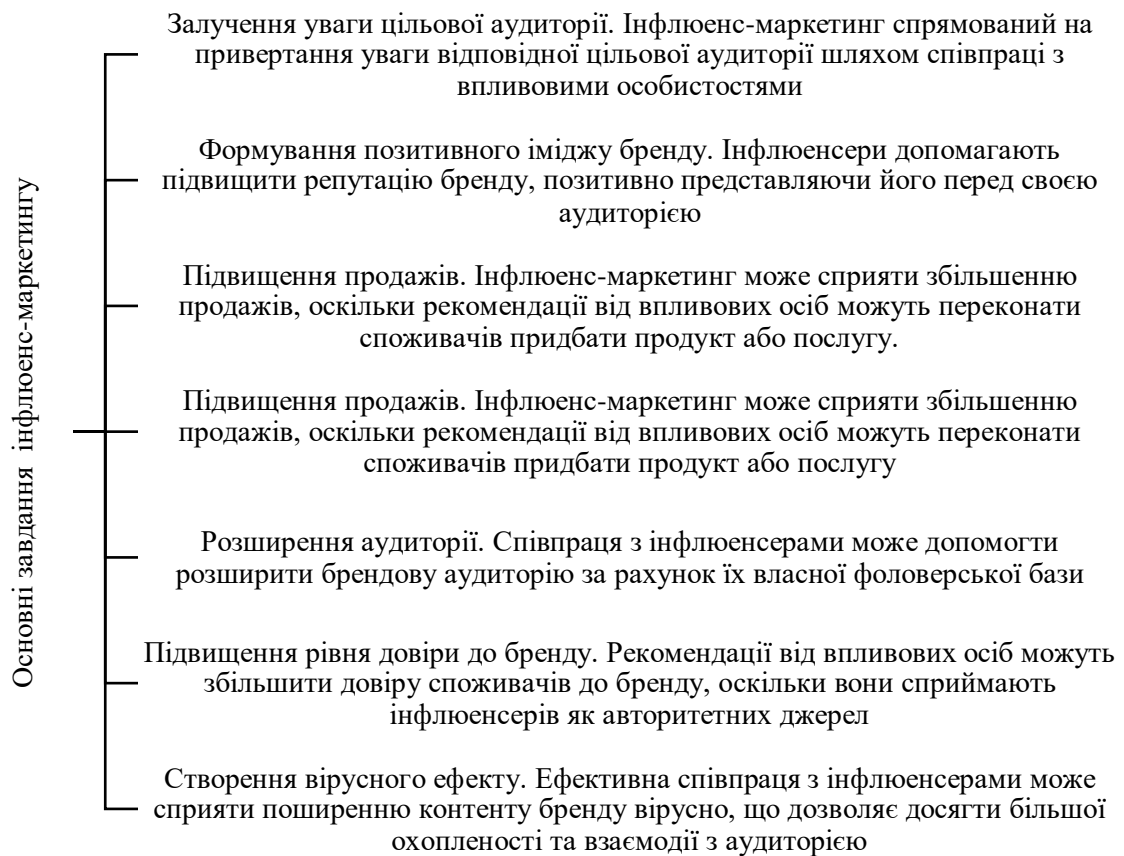


Рис.1.1. Основні завдання інфлюенс-маркетингу [30, с.161]

Джерело: складено автором

Інфлюенс-маркетинг дозволяє підприємствам долучати до своєї кампанії

особистостей, які відповідають цінностям їхньої цільовій аудиторії. Це створює ефективний механізм сприйняття бренду, оскільки споживачі більше схильні вірити рекомендаціям від людей, яким вони довіряють.

Система інфлюенс-маркетингу зазвичай складається з кількох основних етапів, які допомагають планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність кампанії (рис.1.2).

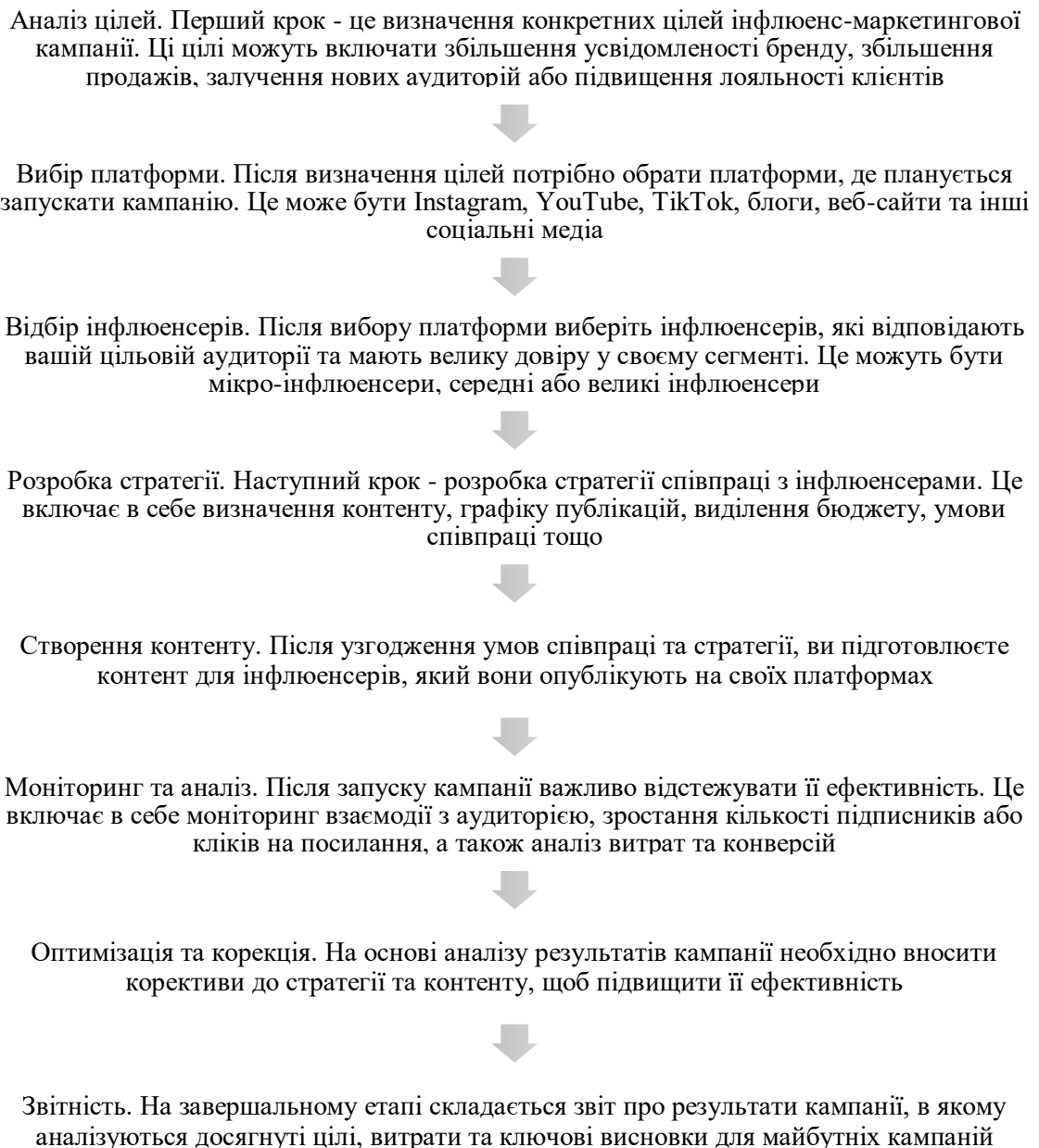


Рис.1.2. Етапи інфлюенс-маркетингової кампанії [7, с.51]

Ці етапи можуть змінюватися в залежності від конкретних потреб та особливостей кожної інфлюенс-маркетингової кампанії.

Інфлюенс-маркетинг впливає на поведінку споживачів кількома способами (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Способи впливу інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів

Способи впливу	Опис
Створення обізнаності	Інфлюенс-маркетинг може значно сприяти створенню обізнаності про продукт або послугу серед споживачів. Інфлюенсери, які мають велику аудиторію та авторитет у певній галузі, можуть ефективно поширювати інформацію про продукт, надаючи додатковий контекст і переконуючи своїх підписників про важливість та цінність цього товару або послуги. Їхня впливова позиція допомагає залучити увагу та зацікавленість споживачів, сприяючи формуванню позитивного ставлення до бренду та збільшенню його обізнаності на ринку
Формування сприйняття	Інфлюенс-маркетинг може значно впливати на формування сприйняття споживачами продукту або послуги. Інфлюенсери, які мають авторитет та вплив у своїй аудиторії, мають можливість впливати на переконання та ставлення споживачів до конкретного бренду або продукту. Їхня позитивна рецензія чи рекомендація може стимулювати споживачів до позитивного сприйняття продукту, що в свою чергу може призвести до збільшення їхнього інтересу та готовності здійснити покупку.
Зміцнення довіри	Інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом для зміцнення довіри між брендом і споживачем. Через систематичну взаємодію та повідомлення, які інфлюенсери роблять про певний бренд або продукт, вони сприяють формуванню позитивного ставлення та довіри до нього.
Створення бажання	Інфлюенс-маркетинг може ефективно сприяти створенню бажання серед споживачів. Шляхом співпраці з впливовими особистостями, які мають значний вплив на свою аудиторію, бренд може справити позитивне враження про свій продукт або послугу. Інфлюенсери можуть акцентувати увагу на перевагах або унікальних характеристиках продукту, а також створити почуття обмеженості або ексклюзивності пропозиції, що стимулює бажання у споживачів
Забезпечення зручності	Інфлюенс-маркетинг може сприяти забезпеченню зручності для споживача шляхом різноманітних комунікаційних стратегій. Наприклад, через співпрацю з інфлюенсерами, бренд може позиціонувати свій продукт як зручний і підходящий для щоденного використання. Інфлюенсери можуть демонструвати використання продукту в різних ситуаціях, підкреслюючи його зручність і функціональність.

Джерело: складено автором на основі [7, 10, 14, 17, 24, 27, 30]

У світлі швидкого розвитку споживчої поведінки, використання інфлюенс-маркетингу стає ключовим для підприємств, які бажають залишатися

актуальними та конкурентоспроможними на ринку. Цей стратегічний інструмент дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та досягти нового рівня успіху.

Інфлюенс-маркетинг має низку особливостей, що виділяє його серед інших елементів інтегрованих комунікацій [37]:

1. Нативність. Інтегрований контент не виходить за рамки стилю інфлюенсера або платформи, що робить його максимально природним та корисним для аудиторії.
2. Адресність. Вибір правильного інфлюенсера дозволяє спілкуватися з цільовою аудиторією, яка має максимальний інтерес до продукту чи послуги.
3. Живий трафік. Розміщення контенту на сторінці інфлюенсера дозволяє направляти трафік на веб-сайт, особисті профілі бізнесу тощо.
4. Зворотний зв'язок. Після інтеграції можна відслідковувати загальну реакцію аудиторії, отримувати відгуки та здійснювати аналіз ефективності кампанії.

Інфлюенс-маркетинг є менш "вторгаючим" порівняно з традиційною рекламою, особливо коли він має освітній, інформативний та медійний характер.

Причини його ефективності у наступному [37]:

1. Освітній аспект. Інфлюенсери можуть допомогти освітити аудиторію щодо нових продуктів, послуг або тенденцій у певній галузі, що створює високу цінність для споживачів.
2. Інформативність. Інфлюенсери зазвичай мають глибокі знання про свою аудиторію та її потреби. Вони можуть передавати інформацію про продукт чи послугу у формі порад, відгуків або досліджень, що робить її більш доступною для аудиторії.
3. Медійний підхід. Замість простого рекламування, інфлюенс-кампанії можуть створювати цікавий та естетичний контент, який привертає увагу і стимулює діалог з аудиторією.

4. Ненав'язливість. Оскільки інфлюенсери вже мають велику довіру своєї аудиторії, їх рекомендації не сприймаються як типова реклама "в лоб". Вони можуть бути сприйняті як поради від довіреної особистості, що підвищує ймовірність позитивної реакції споживачів.

Ці аспекти допомагають інфлюенс-маркетингові стати ефективним інструментом комунікації з аудиторією без відчуття відторгнення.

В таблиця 1.3 наведено переваги та недоліки використання інфлюенс-маркетингу компаніями для просування своєї продукції.

Таблиця 1.3

Переваги і недоліки використання інфлюенс-маркетингу компаніями для просування своєї продукції

Переваги використання інфлюенс-маркетингу	Недоліки використання інфлюенс-маркетингу
Залучення уваги цільової аудиторії. Інфлюенсери мають вірних фоловерів, що дозволяє брендам привернути увагу конкретної мети	Високі витрати. Співпраця з популярними інфлюенсерами може бути дорогою, особливо для маленьких компаній з обмеженим бюджетом
Підвищення обізнаності про бренд. Послуги інфлюенсерів допомагають збільшити відомість бренду або продукту серед цільової аудиторії	Ризик негативного впливу. Інфлюенсер може негативно вплинути на бренд, якщо він виявиться втіленим у скандал або викаже думку, що не відповідає цінностям бренду
Ефективна комунікація. Інфлюенсери встановлюють близькі стосунки зі своєю аудиторією, що сприяє більш ефективній комунікації	Недостовірність. Деякі інфлюенсери можуть купувати своїх підписників або лайки, що може призвести до недостовірної реклами
Автентичний контент. Інфлюенсери можуть створити більш автентичний та переконливий контент, що залучає споживачів	Неспівпадіння цільової аудиторії. Інфлюенсер може мати аудиторію, яка не відповідає цільовій аудиторії бренду, що знижує ефективність реклами
Підвищення довіри. Споживачі довіряють інфлюенсерам, тому реклама через них може підвищити довіру до бренду або продукту	Відсутність контролю над контентом. Інфлюенсер може вільно інтерпретувати бренд або продукт у своїх публікаціях, що може викликати непередбачені наслідки
Розширення аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами може допомогти розширити аудиторію бренду, особливо якщо інфлюенсери представлені в різних сегментах ринку	Короткотривалість ефекту. Ефект реклами через інфлюенсерів може бути тимчасовим і швидко витратитися після завершення кампанії

складено автором на основі [7, 10, 14, 17, 24, 27, 30]

Інфлюенс-маркетинг не лише дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, але і стає ключовим інструментом для побудови довгострокових відносин та підтримки вірних клієнтів.

Отже, особливість інфлюенс-маркетинг полягає в тому, щоб використовувати впливових особистостей — інфлюенсерів для просування продуктів або послуг. Ця стратегія принципово відрізняється від традиційної реклами: вона базується на довірі аудиторії до інфлюенсерів, які вже мають велику суспільну популярність або авторитет у певній галузі.

Адже, по-перше, інфлюенс-маркетинг забезпечує підприємствам адресну співпрацю з цільовою аудиторією. Вибір інфлюенсера, який має аудиторію, що відповідає цільовому сегменту бренду, гарантує, що повідомлення про продукт або послугу досягне саме тих, хто має істинний інтерес у покупці. Завдяки широкому покриттю інфлюенсерів на різних платформах соціальних медіа, підприємства можуть дійти до нових сегментів ринку та підвищити свою впізнаваність

По-друге, інфлюенс-маркетинг сприяє побудові довіри. Коли інфлюенсер, якому довіряє аудиторія, рекомендує продукт або послугу, це стає сильним стимулом для споживачів перейти до дії. Довіра, яку вони мають, переноситься і на бренд, який він чи вона рекламує.

Тому, безперечно, інфлюенс-маркетинг є ефективним елементом інтегрованих комунікацій. Він дозволяє створювати автентичні зв'язки з аудиторією, ефективно досягати цільової аудиторії, створювати цікавий вміст та збільшувати брендову свідомість, при цьому заощаджуючи витрати.

1.2. Види та типи інфлюенс-маркетингу.

Поняття «інфлюенс» походить від англійського слова «influence», що означає вплив, впливова особа або впливове явище. У сучасному вживанні термін «інфлюенс» часто асоціюється з поняттям «інфлюенсер» — особа, яка має значний вплив на свою аудиторію через соціальні мережі або інші онлайн-

платформи.

Початково термін «інфлюенс» використовувався для опису впливових осіб в політиці, бізнесі, науці тощо. Проте з появою соціальних мереж і зростанням популярності особистих брендів, інфлюенсери стали важливими фігурами у комунікаційній сфері. Їх вплив на аудиторію став особливою цінністю для компаній, що шукають нові способи реклами та залучення клієнтів.

Сам термін «інфлюенсер» почав активно використовуватися в Інтернеті з приходом епохи блогерства та відеоблогерства. Він став популярним у середовищі соціальних мереж, де користувачі здобували популярність завдяки своїм вмінням, знанням або просто особистому шарму[30, с.160].

Отже, термін «інфлюенс» виник у контексті еволюції медіа та змін у способах комунікації, і він продовжує еволюціонувати разом із розвитком цифрових технологій та соціальних мереж.

Інфлюенсери стали ключовими фігурами в інтернет-маркетингу, використовуючи свій авторитет для просування продуктів, послуг або ідей серед своїх підписників та фоловерів. Розвиток цього поняття в лексиконі молоді є свідченням про зміни у способах комунікації та взаємодії в онлайн-середовищі [14, с.35].

Інфлюенсер може бути експертом в різних галузях, маючи спеціалізовані знання і великий досвід у певних областях, таких як мода, краса, фітнес, подорожі, кулінарія, технології, бізнес, мистецтво, наука і багато інших. Вони нерідко надають рекомендації, діляться досвідом та знаннями зі своєю аудиторією відповідно до їхніх інтересів та потреб. Такий експертний підхід дозволяє зберігати довіру своєї аудиторії.

Наведемо кілька визначень від фахівців щодо трактування поняття «інфлюенсер»:

- інфлюенсер — це «реальна людина з великою кількістю послідовників у певній сфері або ніші, де вона активна і постійно задіяна» [30, с.160].
- інфлюенсер — це «особи, активно залучені до ведення онлайн-діяльності на різноманітних соціальних медіаплатформах (таких як YouTube,

Instagram, Facebook, Snapchat та особисті блоги), які зібрали значну кількість підписників і, відповідно, мають здатність впливати на них» [10].

- інфлюенсер – «це люди, які своєю авторитетною думкою, судженнями та діями можуть впливати на думку інших людей, змінювати їх погляди, підштовхувати до придбання та споживання певних товарів, сприяти поширенню комерційної інформації реалізуючи власні інтереси [19, с.30].

Узагальнюючи, можна визначити, що інфлюенсери — це особистості, які мають значний вплив на свою аудиторію, чиї думки, рекомендації та висловлювання відображаються на поведінці та уявленнях їх прихильників. Вони зазвичай активно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні мережі, блоги, відеоконтент тощо, і є важливими фігурами у сучасному медійному ландшафті.

Впливові особистості відіграють незмінну роль у зміні підходів брендів до спілкування зі своєю цільовою аудиторією, адже вони стали справжніми кураторами культури, що надають брендам автентичний та ефективний зв'язок з аудиторією. Завдяки поширенню соціальних медіа, впливові особистості можуть залучити широку та віддану аудиторію з різних демографічних груп.

Те, що робить маркетинг впливу особливим, полягає у відмові від традиційних методів реклами. Інфлюенсери не лише рекламують продукти; вони діляться своїми реальними історіями, особистими враженнями та експертними думками, сприяючи формуванню глибокого почуття довіри та автентичності у своїй аудиторії.

Для ефективної співпраці з інфлюенсерами важливо сформувати методику організації співпраці з ними, етапи якої представлені на рис.1.3.

Стратегічне планування. Перш ніж обирати інфлюенсерів, потрібно визначити мету співпраці, цільову аудиторію, бюджет та ключові показники ефективності (KPI). Важливо визначити, яку роль інфлюенсери візьмуть у вашій маркетинговій стратегії



Пошук і відбір інфлюенсерів. Після встановлення стратегічних цілей рекламної кампанії варто шукати інфлюенсерів, які відповідають вашій ніші та аудиторії. Важливо ретельно аналізувати їхній контент, залученість та демографічні характеристики аудиторії



Встановлення контакту та переговори. Після відбору потенційних інфлюенсерів, необхідно зв'язатися з ними та обговорити умови співпраці, включаючи формат контенту, терміни, гонорар та інші деталі



Розробка контенту і стратегії. Разом з інфлюенсерами створюється контент, який відповідає бренду та меті кампанії. Це може бути рекламний пост у соціальних мережах, відеогляд продукту або участь у подкасті



Розміщення та моніторинг. Після створення контенту інфлюенсер розміщує його у своїх каналах. Після цього проводиться моніторинг реакції аудиторії та ключових метрик ефективності, таких як залучення, конверсія та вплив на усвідомлення бренду



Оцінка результатів. По завершенні кампанії важливо оцінити її ефективність на основі встановлених KPI. Це допоможе зрозуміти, наскільки успішно була співпраця з інфлюенсерами та які висновки можна зробити для майбутніх кампаній

Рис.1.3. Етапи організації роботи з інфлюенсерами у маркетингу впливу

[30, с.165]

Процес підбору інфлюенсера і подальша комунікація з ним є винятково важливими, тому що від цього залежить успішність рекламної кампанії та ефективність співпраці між брендом і інфлюенсером.

Правильний вибір інфлюенсера, який відповідає цілям і цільовій аудиторії бренду, може забезпечити максимальний зворотний зв'язок та вплив на споживача [30, с.166]. Крім того, ефективна комунікація з інфлюенсером допомагає забезпечити згоду на співпрацю, вирішення всіх технічних та організаційних питань, а також сприяє створенню якісного контенту, який відповідає бренду. Таким чином, процес підбору інфлюенсера і подальша

комунікація з ним відіграють критичну роль у досягненні цілей інфлюенс-кампанії.

Існує безліч критеріїв для вибору інфлюенсера, проте основні серед них — це кількість підписників, активність аудиторії, рівень залучення до бренду, відповідність цінностей інфлюенсера та бренду, а також попередні результати співпраці. Деталізація основних критеріїв вибору інфлюенсера подана у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Критерії вибору інфлюенсера [30, с.166]

Критерій	Деталізація
Кількість передплатників	Важливою є активність та залученість аудиторії, тому оптимальними варіантами можуть бути блогери з кількістю підписників від 5 до 100 тисяч.
Активність аудиторії	Відсутність «накруток» та «ботів» в аудиторії лідера думок.
Домінування в ніші	Лідер повинен бути експертом у своїй ніші або галузі, щоб його рекомендації були автентичними
Специфічні компетенції та знання	Інфлюенсер повинен мати компетенції та знання, корисні для просування продукту чи послуги
Збіг цінностей бренду з цінностями лідера думок	Поведінка інфлюенсера та його репутація повинні збігатися з позиціонуванням бренду
Частота роботи з брендом	Якщо у лідера думок вже була співпраця з брендом (без негативних наслідків), то він має більше шансів стати «послом бренду», ніж інші лідери думок
Популярність у соціальних мережах	Важливо враховувати популярність інфлюенсера на платформах, які є ключовими для цільової аудиторії
Історія співпраці та рекомендації	Оцінка історії співпраці та рекомендацій може допомогти зрозуміти його ефективність та вірогідність успішної роботи

Врахування цих критеріїв допомагає підприємствам обрати лідера думок, який найкращим чином відповідає їхнім стратегічним та маркетинговим цілям.

Систематизуємо основні сегменти та види інфлюенсерів, на які вони поділяються в табл.1.5.

Таблиця 1.5

Основні різновиди інфлюенсерів в медіапросторі [30, с.167]

Види	Особливості
<i>залежно від функціональних аспектів</i>	
Networker (мережевий)	Встановлює та підтримує зв'язки між різними особами та групами, активно спілкується та обмінюється інформацією.
Opinion Leader (лідер думок)	Має значний вплив на думки, уявлення та поведінку своєї аудиторії, є авторитетом у певній сфері.
Discoverer (першопроходець)	Активно досліджує та вивчає нові теми, продукти чи послуги, що дозволяє йому бути в курсі останніх тенденцій.
Sharer (розповсюджувач)	Активно ділиться інформацією, контентом та досвідом зі своєю аудиторією через соціальні мережі та інші канали
<i>залежно від статусу в соціалмедіа</i>	
User (користувач)	Використовує соціальні мережі для особистих потреб, не має широкої аудиторії або впливу.
Celebrity (знаменитість)	Відома особистість з великою кількістю прихильників та підписників в соціальних мережах.
<i>залежно від розміру аудиторії</i>	
Наноінфлюенс	Має невелику, але вірну аудиторію, зазвичай менше 1000 підписників.
Мікроінфлюенс	Має невелику, але активну аудиторію, зазвичай від 1000 до 100 000 підписників.
Макроінфлюенс	Має велику аудиторію, зазвичай від 100 000 до 1 мільйона підписників.
Меганфлюенс	Має надзвичайно велику аудиторію, зазвичай понад 1 мільйоном підписників.
<i>залежно від типу контенту</i>	
Стримери	Спеціалізується на трансляціях відеоігор або іншого контенту в режимі реального часу.
Блогери	Створюють текстовий, відео- або фотоконтент на різноманітні теми та публікують його в соціальних мережах.
Віртуальні персонажі	Анімовані або створені штучним інтелектом особистості, які мають свою аудиторію та вплив на неї.
Фотографи та/або відео-оператори	Спеціалізуються на створенні якісного фото- та відеоконтенту та його публікації в соціальних мережах.

Розглянемо більш детально інфлюенсерів за розмірами аудиторії.

Наноінфлюенсери — це особистості з невеликою, але відданою аудиторією, яка зазвичай становить менше 1000 підписників або фоловерів у соціальних медіа. Хоча їхня аудиторія може бути невеликою, вони часто мають значний вплив на своїх підписників через тісні особисті стосунки і високий рівень довіри.

Наноінфлюенсери зазвичай володіють глибокими знаннями в обраній ніші або тематиці, що робить їх ефективними для залучення уваги до конкретних продуктів чи послуг, особливо у вузьких сегментах ринку. [30, с.167]

Мікроінфлюенсери — це особистості, які мають помітний вплив у мережі, зазвичай маючи від 1000 до 100 000 підписників або фоловерів на соціальних медіа. Хоча їхня аудиторія може бути меншою, ніж у великих інфлюенсерів, їхні підписники зазвичай вважають їх авторитетними і довіряють їх рекомендаціям.[30, с.167] Мікроінфлюенсери часто спеціалізуються в певній галузі або тематиці і мають активну взаємодію зі своєю аудиторією. Вони здатні ефективно комунікувати зі своїми підписниками, створюючи з ними близькі особисті зв'язки. Для брендів і компаній співпраця з мікроінфлюенсерами може бути важливим елементом стратегії маркетингу, оскільки це дозволяє долучити аудиторію, яка активно взаємодіє з вмістом, що створюється, і отримувати більш персоналізовані рекомендації.

Макроінфлюенсери — це особистості з великим обсягом підписників або фоловерів у соціальних медіа, які зазвичай мають більше 100 000 або навіть мільйонів підписників. Вони мають значний вплив у мережі і часто виступають як ключові фігури в своїй галузі або тематиці. Макроінфлюенсери зазвичай співпрацюють з великими брендами та компаніями, їхні рекомендації можуть мати значний вплив на поведінку та уявлення їхньої аудиторії. Для компаній співпраця з макроінфлюенсерами може бути важливим елементом стратегії, оскільки вони можуть допомогти привернути увагу великої аудиторії та підвищити свідомість про бренд. Однак такі співпраці часто вимагають значних фінансових витрат, і успішність кампанії може залежати від того, наскільки ефективно інфлюенсер може взаємодіяти зі своєю аудиторією.[30, с.167]

Мегайнфлюенсери — це надзвичайно впливові особистості у соціальних медіа, які мають величезну аудиторію, зазвичай в мільйони або навіть десятки мільйонів підписників. Вони зазвичай є відомими особистостями, такими як знаменитості, спортсмени, політики або відомі експерти у певних галузях.

Мегайнфлюенсери мають величезний вплив на свою аудиторію і часто використовують свою популярність для реклами брендів і продуктів.[30, с.167]

Для компаній співпраця з мегайнфлюенсерами може бути дуже привабливою, оскільки вони мають потенціал привернути велику увагу та підвищити свідомість про бренд. Однак такі співпраці можуть бути дороговартісними і не завжди гарантують успішний результат, оскільки вплив мегайнфлюенсерів може бути менш персональним і менш автентичним порівняно з меншими інфлюенсерами.

Правильний вибір сегменту інфлюенсерів є ключовим для досягнення успіху в інфлюенс-маркетингу. Відповідний сегмент інфлюенсерів повинен відповідати конкретним цілям компанії та відповідати її бренду, цільовій аудиторії та стратегії маркетингу [14, с.36]. Наприклад, якщо компанія планує просувати продукт серед молодіжної аудиторії, то їй слід обрати мікроінфлюенсерів або стримерів, які мають активну та вірну аудиторію в цьому сегменті. Вибір інфлюенсерів, які мають аудиторію, що відповідає цільовій аудиторії компанії, допоможе досягти більш ефективних результатів у впливі, підвищенні свідомості про бренд та збільшенні продажів.

Введення та управління профілем чи блогом для більшості інфлюенсерів — це справжня професійна робота. Вони витрачають час і зусилля на створення контенту, взаємодію з аудиторією, відстеження трендів та аналіз результатів. Введення профілю чи блогу є для них не лише засобом вираження себе та своїх ідей, а й можливістю отримувати прибуток через спонсорські угоди, рекламні кампанії та інші форми співпраці з брендами та компаніями.

Вартість та особливості рекламних послуг інфлюенсерів залежно від розміру аудиторії в соцмережах Instagram та YouTube наведено в табл.1.6.

Українські інфлюенсери зазвичай заробляють менше, ніж їхні закордонні колеги. Наприклад, якщо український інфлюенсер отримує за рекламний пост від 500 до 1000 доларів, то закордонний колега може отримати до 10 тисяч доларів за одну публікацію. Це зумовлено не лише кількістю підписників і охопленням, а й розвитком ринку.

Таблиця 1.6

Вартість та особливості рекламних послуг інфлюенсерів залежно від розміру аудиторії в соцмережах Instagram та YouTube [37]

Вид	Кількість підписників	Особливості реклами	Вартість (дані <i>Influencer Marketing Hub</i>)
Нано-інфлюенс	до 1 тис. осіб	низьке охоплення, але висока залученість; реклама має вигляд дружньої рекомендації.	Instagram – 10-100\$ YouTube – 20-200\$
Мікро-інфлюенс	Від 1000 до 100000 тис. осіб	максимально активна, лояльна аудиторія; залученість може становити від 6% до 8%; часта взаємодія з підписниками; часто працюють за бартером.	Instagram – 100-500\$ YouTube – 200-1000\$
Макроінфлюенс	від 100 тис. осіб	низька залученість (загалом 1,1%); широке охоплення; якісний контент; менш активний контакт із аудиторією; поширений тип співпраці серед брендів.	Instagram – 500-10 тис. \$ (в інших джерелах – от 5 тис. до 1 млн \$) YouTube – 10 тис. – 20 тис. \$
Мегайнфлюенс	від 1 млн осіб	величезне охоплення; низька залученість; використовується для генерації вірусного контенту та зростання впізнаваності.	Instagram – від 10 тис. \$ YouTube – 20 тис. \$

Співпраця з інфлюенсерами може мати різні формати, в залежності від цілей бренду, його бюджету та специфіки споживчого ринку. Ці формати будуть детально розглянуті у наступному розділі даної магістерської роботи.

Отже, у цифровому маркетинговому середовищі взаємодія між брендами та впливовими особистостями соціальних медіа має величезне значення для формування уявлення про бренд. Інфлюенсери стають ключовими архітекторами сприйняття бренду, впливаючи на аудиторію набагато глибше, ніж традиційний маркетинг. Їх вплив виходить за рамки звичайної реклами, відтворюючи оповідь, яка резонує зі споживачами на більш особистому рівні. Шляхом стратегічної

співпраці, автентичної історії та уважно продуманої візуальної презентації впливові особистості мають унікальну здатність формувати наратив навколо бренду, роблячи взаємодію з ним захопливим досвідом для аудиторії.

Крім того, інфлюенсери забезпечують брендам можливість створювати контент, який є цікавим та привабливим для цільової аудиторії. Вони можуть розповісти про продукт або послугу більш креативним та захоплюючим способом, ніж традиційна реклама, що дозволяє привернути увагу та зацікавленість споживачів. Ще, інфлюенсери дозволяють брендам долучитися до різноманітних спільнот та культурних контекстів. Вони можуть стати послом бренду в конкретних сферах, сприяючи створенню позитивного образу та репутації підприємства серед різних груп споживачів.

Загалом, використання інфлюенсерів у просуванні підприємства на ринок є важливою стратегією для досягнення успіху. Вони не лише допомагають привернути увагу до бренду, а й підсилюють його довіру, створюють цікавий контент та сприяють побудові відносин з аудиторією.

1.3. Інфлюенс-маркетинг у системі інтегрованих комунікацій.

Термін «інтегровані комунікації» виник у наукових дослідженнях у середині 90-х років ХХ століття. Ініціаторами розгляду цього поняття були Т. Дункан і С. Кейвуд, які відмітили, що інтегровані маркетингові комунікації розширюються та охоплюють все більше аудиторій, що призводить до їх перетворення в інтегровані комунікації [44, с.16]. Інші дослідники підтримали цю ідею, вказуючи на те, що інтегровані комунікації охоплюють не лише маркетинг, а й корпоративну культуру, дизайн, зв'язки з громадськістю та інші аспекти комунікаційної діяльності. Для керівництва компаній це стало актуальним у зв'язку з розвитком інформаційних технологій та новими вимогами до звітності та управління в області комунікацій.

Таким чином, інтегровані комунікації — це підхід до управління комунікаціями, який охоплює всі аспекти спілкування організації з різними

аудиторіями, такими як клієнти, партнери, співробітники та громадськість. Інтегровані комунікації передбачають інтеграцію різних комунікаційних каналів та інструментів для створення узгодженого, послідовного та ефективного образу бренду та спілкування з цільовими аудиторіями [44, с.16]. Термін «інтегровані комунікації» наголошує на необхідності інтегрувати всі групи, пов'язані з компанією, у комунікаційні процеси, а не лише спрямовувати їх на клієнтів.

Інтегровані маркетингові комунікації ґрунтуються на концепції інтегрованих комунікацій, що включає в себе гармонійне поєднання різних елементів комунікації, таких як реклама, паблік рілейшнз, пряма маркетингова комунікація, особистий продаж тощо. Інтегровані маркетингові комунікації впливають з інтегрованих комунікацій, оскільки вони базуються на тій самій основній ідеї: створення узгодженого та цільового повідомлення для аудиторії. Інтегровані маркетингові комунікації додають до цього поняття маркетинговий аспект, акцентуючи увагу на тому, як різні маркетингові інструменти можуть співпрацювати для досягнення цілей бренду.

Щодо сутності інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), то поява цієї концепції пов'язана з потребою систематичного планування маркетингових комунікацій з урахуванням стратегічного значення кожного окремого засобу комунікації та пошуку їх оптимального поєднання. Основна мета — забезпечити чіткість, послідовність і максимальний вплив маркетингових програм за допомогою цілісної інтеграції всіх комунікаційних зусиль.

В середині 1990-х років стала актуальною ідея інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки багато фахівців відчували, що традиційні стратегії маркетингу втрачають свою ефективність. Ця концепція закликає об'єднати в одне ціле три різних напрямки просування бренду. По-перше, вона передбачає централізоване фінансування, що усуває конфлікти, пов'язані з розподілом бюджету між різними напрямками. По-друге, вона встановлює єдиний «центр управління» кампанією щодо просування бренду. По-третє, вона реалізує єдине планування кампанії, що усуває відправку у суспільство різних і часом суперечливих «послань» про бренд

У таблиці 1.7 наведені найбільш поширені визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації», як терміну, що ґрунтується на концепції інтегрованих комунікацій.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації представляють собою стратегічний підхід до маркетингу, який спрямований на забезпечення єдності, послідовності та взаємодоповнення всіх маркетингових зусиль компанії. Основна ідея полягає в тому, щоб усі комунікаційні засоби та канали були спрямовані на досягнення спільних цілей та максимізацію впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 1.7

Підходи до визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації», що ґрунтуються на концепції інтегрованих комунікацій

Автор	Визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації»
Лишко С.	«...стратегічний аналіз, вибір, застосування та контроль над усіма засобами маркетингових комунікацій, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством та його наявними та потенційними покупцями, споживачами та клієнтами» [24]
Братко О.С., Мигаль О.Ф	«...концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію» [9]
Бортнік С.М., Конюх І.М.	«...вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів, прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень» [8]
Божкова В.В., Птащенко О.В. та ін.	«...інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно впливають на всі трансакції між організацією і її існуючими реальними і потенційними споживачами, замовниками і клієнтами» [3, с.74]
Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф..	«...визначає інтеграцію складових частин маркетингових комунікацій і інтеграцію маркетингових комунікацій в систему управління ринковою діяльністю. Виділяє три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту: ефект від взаємодії структурних елементів одного маркетингового повідомлення, ефект від комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій, ефект від дії комунікаційних ресурсів всіх елементів системи управління ринковою діяльністю підприємства» [15, с.112]
Хамініч С.Ю., Мартирсова К.В., Сокол П.М.	«...концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій (реклама, PR, сейлзпромоушн, директ-маркетинг)» [35, с.251]

Прус Л.Р.	«...планування і реалізація всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренду, послуги або компанії, щоб підтримати єдине позиціонування» [31, с.39]
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.	«...комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [21, с.285]
Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В.	«це практика уніфікації всіх інструментів маркетингової комунікації, від реклами до упаковки, організована таким чином, щоб змістовна, переконуюча звітка направлялася точно на аудиторію, що здатна сприяти рішенню задач компанії» [38]

Джерело: систематизовано автором

Основна мета інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в створенні послідовної та згуртованої комунікації з аудиторією через використання різних маркетингових каналів та інструментів. Основні цілі ІМК наведено на рис.1.5.

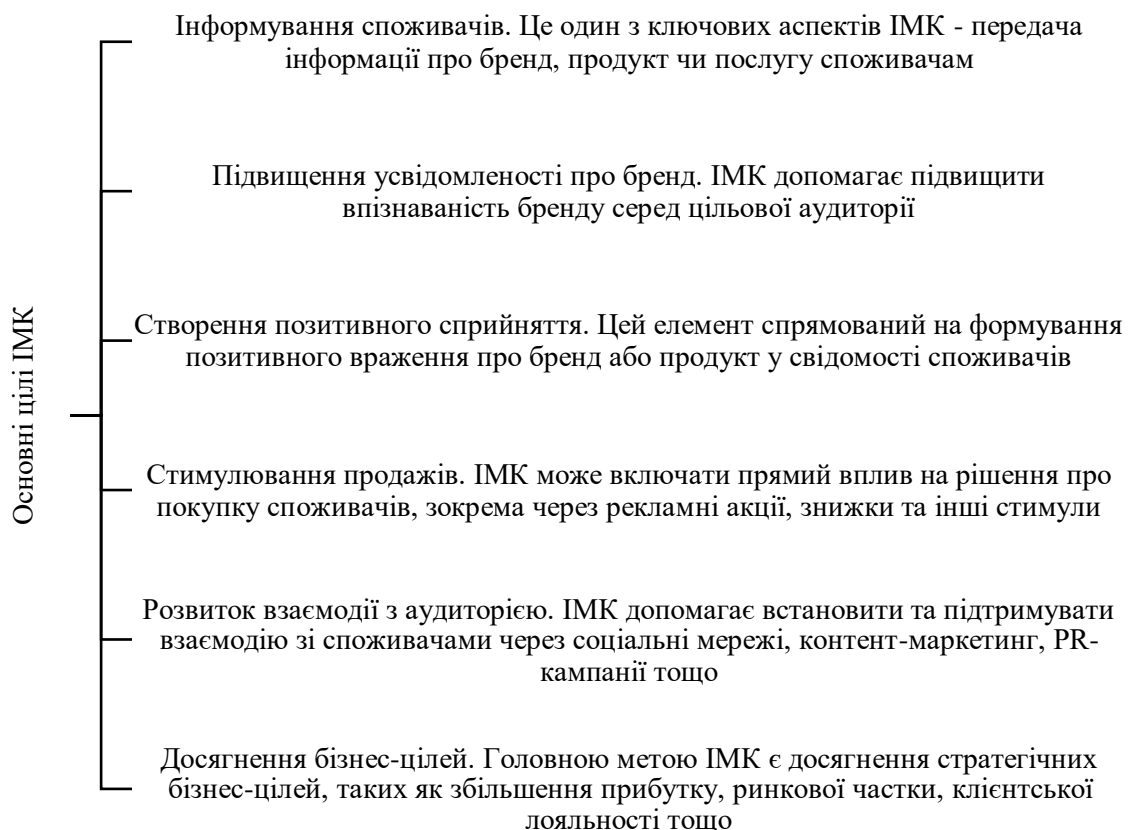


Рис.1.5. Основні цілі ІМК [8]

ІМК орієнтовані на створення інтегрованої та узгодженої комунікаційної стратегії, яка включає різні маркетингові інструменти та канали з метою досягнення поставлених цілей бізнесу.

Якщо певною мірою ототожнювати поняття інтегрованих комунікацій (ІК) та інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), то їх тлумачення може включати різноманітні засоби та методи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Основні елементи включають [8, 9, 15, 24]:

1. Реклама. Це форма маркетингової комунікації, спрямована на просування продуктів, послуг або ідей шляхом оплати за розміщення рекламних повідомлень у різних медіа. Ця форма комунікації призначена для привертання уваги потенційних споживачів, стимулювання їхнього інтересу та підвищення свідомості про бренд або продукт. Рекламні повідомлення можуть бути розміщені у різних медіа, включаючи телебачення, радіо, пресу, Інтернет, соціальні медіа, зовнішню рекламу тощо. Вони можуть приймати різні форми, такі як банери, відеоролики, текстові оголошення, рекламні статті, рекламні вставки у програмах тощо. Головна мета реклами — залучення уваги цільової аудиторії, створення позитивного образу бренду, стимулювання продажів та підвищення відомостей про продукт чи послугу.
2. Громадські відносини (PR). PR орієнтовані на створення позитивного зображення бренду або компанії шляхом взаємодії з медіа, впливовими особистостями, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Головна мета PR — підтримувати та покращувати репутацію організації шляхом ефективної комунікації зі стейкхолдерами, створення позитивного сприйняття бренду та сприяння взаєморозумінню. У межах громадських відносин проводяться такі дії, як створення та розповсюдження прес-релізів, організація подій, взаємодія з медіа, управління кризовими ситуаціями, підтримка громадської думки, участь у благодійних заходах та інше. Громадські відносини сприяють підвищенню свідомості про бренд,

підтримці довіри клієнтів, залученню нових клієнтів, покращенню взаємин з інвесторами та створенню позитивного іміджу організації в цілому.

3. **Прямий маркетинг.** Це стратегія маркетингу, при якій компанії намагаються здійснювати прямий зв'язок з потенційними клієнтами безпосередньо, без посередництва третіх сторін. Основна мета прямого маркетингу — залучення уваги клієнтів, стимулювання їх до покупки товарів або послуг, підвищення лояльності та встановлення взаємовідносин між брендом і клієнтами. Це може бути здійснено через різні канали комунікації, такі як прямі листи, телефонні дзвінки, електронна пошта, SMS-повідомлення, реклама в соціальних мережах тощо. Прямий маркетинг може бути спрямований як на індивідуальних клієнтів, так і на цільові групи аудиторії. Це ефективний метод взаємодії з клієнтами, оскільки дозволяє персоналізувати повідомлення та пропозиції для конкретних споживачів, враховуючи їхні інтереси, поведінку та потреби.
4. **Соціальні медіа.** це онлайн-платформи та сервіси, які дозволяють користувачам створювати, обмінюватися та споживати контент, а також взаємодіяти між собою. Це включає такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok та багато інших. Основна функція соціальних медіа — це сприяти взаємодії та обміну інформацією між користувачами, створюючи віртуальні спільноти за інтересами, професійними або особистими характеристиками. Користувачі можуть ділитися текстовими повідомленнями, фотографіями, відео, посиланнями та іншим мультимедійним контентом, а також взаємодіяти за допомогою коментарів, лайків, репостів тощо. Для бізнесу соціальні медіа є важливим каналом комунікації з аудиторією. Вони використовуються для побудови бренду, просування товарів та послуг, залучення нових клієнтів, взаємодії зі споживачами та відгуку на їхні запитання та скарги. Також соціальні медіа є важливим інструментом для маркетингу впливу, коли бренди

співпрацюють з впливовими особистостями для просування своїх продуктів та послуг.

5. Промо-акції та акції збуту. це маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання продажів товарів або послуг шляхом надання спеціальних пропозицій, знижок, подарунків або інших переваг для споживачів. Ці стратегії можуть бути тимчасовими заходами, спрямованими на збільшення обсягу продажів в конкретний період часу або на підтримку нових продуктів чи послуг на ринку. Промо-акції можуть включати різноманітні заходи, такі як знижки на товари або послуги, розіграші призів, програми лояльності, безкоштовні відправлення, подарункові карти або купони на знижку. Ці заходи можуть бути оголошені через різні канали комунікації, такі як рекламні банери, соціальні медіа, email-розсилки, рекламні флаєри тощо. Метою промо-акцій та акцій збуту є стимулювання попиту на продукти або послуги, залучення нових клієнтів, збереження існуючих клієнтів, збільшення обсягу продажів та підвищення свідомості про бренд.
6. Спонсорство та події. Це стратегії, спрямовані на співпрацю з подіями або організаціями, щоб підтримати їх фінансово або за іншими умовами у обмін на прямий доступ до їхньої аудиторії або на підвищення свідомості про бренд. Спонсорство може приймати різні форми, включаючи фінансову підтримку подій, культурних заходів, спортивних змагань, конференцій або благодійних акцій. У замін, спонсори отримують можливість розміщення свого логотипу або бренду на матеріалах події, виставкових стендах, білетах, рекламних банерах або інших промоційних матеріалах, а також можуть мати можливість виступати як спікери чи учасники події. Метою спонсорства та участі в подіях є залучення уваги аудиторії, підвищення свідомості про бренд, збільшення довіри споживачів та створення позитивного іміджу компанії. Також ці стратегії можуть допомогти встановленню контактів з цільовою аудиторією, розширенню клієнтської бази та збільшенню продажів.

7. Контент-маркетинг. Це стратегія, спрямована на створення та поширення цінного, пізнавального і цікавого контенту для привертання уваги та залучення цільової аудиторії. Головною метою контент-маркетингу є надання цінної інформації, розваг та корисних ресурсів, які відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії. Контент-маркетинг може приймати різні форми, включаючи статті, блоги, відео, інфографіку, вебінари, електронні книги, інфопродукти, соціальні медіа-пости та інше. Цей контент спрямований на розвиток свідомості про бренд, підвищення впізнаваності, залучення цільової аудиторії, підтримку відносин з клієнтами, збільшення конверсії та зміцнення авторитету компанії в своїй сфері. Основні принципи контент-маркетингу включають розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії, створення цільового та цінного контенту, поширення контенту за допомогою різних каналів комунікації, взаємодію з аудиторією та вимірювання ефективності маркетингових зусиль.
8. Інфлюенс-маркетинг. Це співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами), які мають велику аудиторію в соціальних мережах, з метою просування бренду або продукту.

Ці елементи можуть використовуватися окремо або в комбінації для створення стратегій інтегрованих комунікацій.

Управління маркетинговими комунікаціями в сучасному бізнесі є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії. Ця сфера вимагає від керівників не лише глибокого розуміння ринку та споживачів, але й ефективного управління різними каналами комунікацій для досягнення поставлених цілей.

Проведений аналіз особливостей управління маркетинговими комунікаціями дає змогу сформулювати технологію управління інтегрованими комунікаціями при просуванні підприємства, що наведена на рис.1.6.

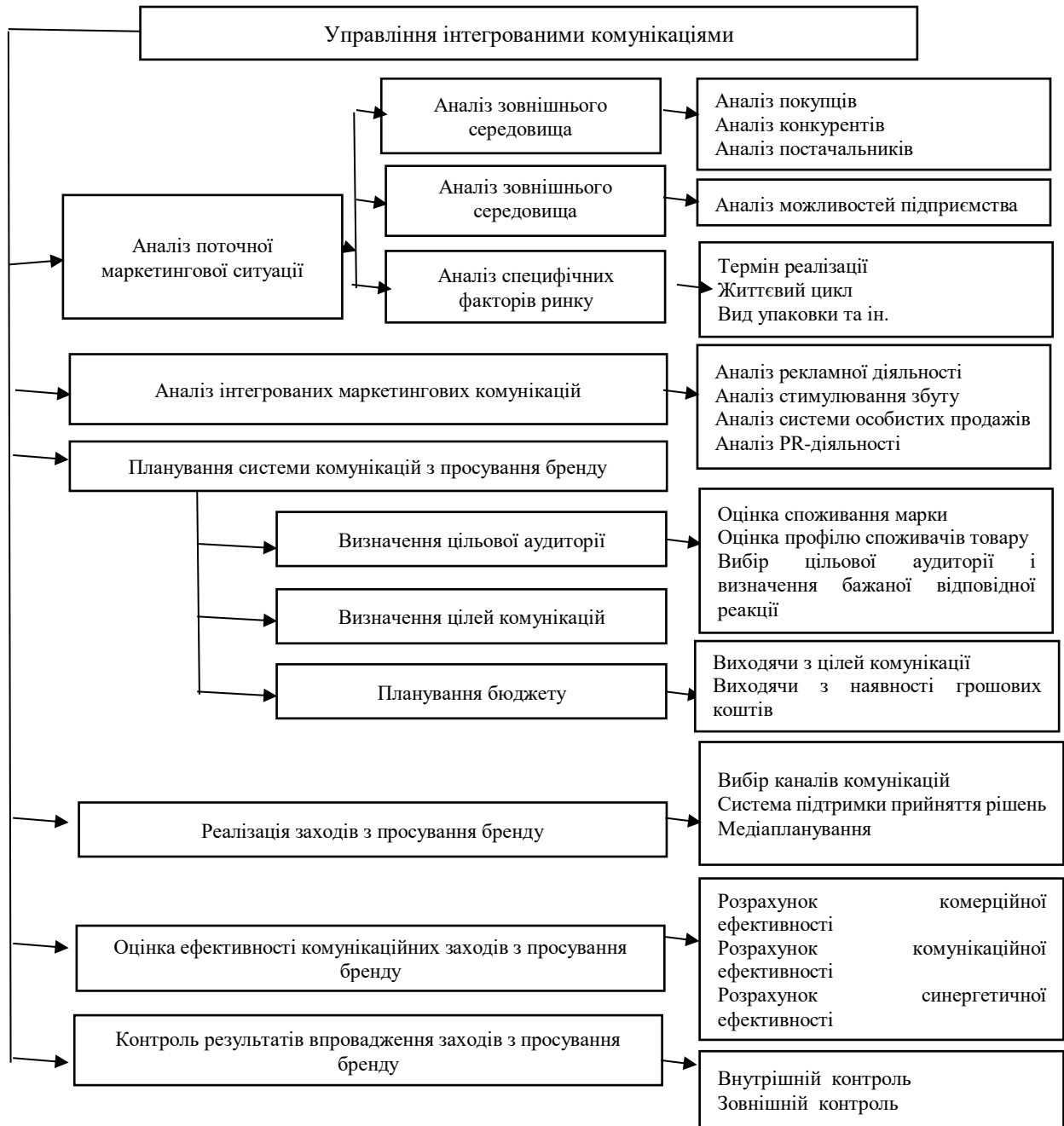


Рис.1.6. Технологія управління інтегрованими комунікаціями при просуванні бренду підприємства

Джерело: складено автором на основі [8, 9, 15, 24]

Однією з основних особливостей є необхідність постійного аналізу та адаптації стратегії. Ринок та технології швидко змінюються, тому компанії повинні бути готові швидко реагувати на нові тренди та можливості, які надаються новими комунікаційними каналами.

Іншою важливою особливістю є розуміння аудиторії та взаємодія з нею. Компанії повинні аналізувати поведінку та інтереси своєї цільової аудиторії, щоб ефективно спілкуватися з нею через відповідні канали та повідомлення.

Також слід відзначити значення інтегрованого підходу до комунікацій. Успішна стратегія комунікацій включає в себе використання різних каналів та інструментів, таких як реклама, PR, контент-маркетинг, соціальні мережі тощо, і їх інтеграцію для створення послідовної та згуртованої комунікації.

Крім того, ефективне управління інтегрованими комунікаціями передбачає визначення метрик та ключових показників ефективності, що дозволяють вимірювати результативність кожного комунікаційного каналу та аналізувати їхній вплив на бізнес-цілі.

Загалом, успішне управління інтегрованими комунікаціями вимагає поєднання стратегічного мислення, розуміння аудиторії та використання різноманітних комунікаційних каналів для досягнення маркетингових цілей компанії.

Інфлюенс-маркетинг є невід'ємною складовою частиною сучасного маркетингу, особливо в контексті ІК та ІМК. Цей стратегічний інструмент дозволяє брендам ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією через впливових особистостей, які мають значний авторитет та вплив на своїх прихильників у соціальних мережах та інших каналах зв'язку.

Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам побудувати довіру та залучити увагу аудиторії через аутентичне представлення своїх продуктів або послуг. ІК, включаючи інфлюенс-маркетинг, створюють можливість для інтерактивного спілкування з клієнтами, підвищуючи вплив бренду та його розпізнаваність.

Інфлюенс-маркетинг впливає на кожен аспект ІК та ІМК, починаючи від стратегічного планування та закінчуючи ефективним використанням різноманітних каналів комунікації. Це дозволяє брендам досягати своїх маркетингових цілей, будуючи відносини з аудиторією та створюючи позитивний імідж.

Інфлюенс-маркетинг, як частина ІК, забезпечує інтегрований підхід до комунікації, що дозволяє брендам досягати успіху в конкурентному бізнес-середовищі. Він доповнює інші зусилля, розширюючи зону впливу та підвищуючи ефективність кампаній.

Інфлюенс-маркетинг взаємодіє з іншими елементами ІК та ІМК для досягнення спільних цілей та максимізації впливу на аудиторію. Наведемо деякі способи цієї взаємодії:

- реклама та просування. Інфлюенс-маркетинг може доповнювати традиційні рекламні кампанії, забезпечуючи більш особистий підхід до споживачів через впливових особистостей;
- публічні відносини (PR). Співпраця з інфлюенсерами може підвищити обсяги медіа-покриття та взаємодію з аудиторією через їхню активність в соціальних мережах та інших онлайн-платформах;
- прямий маркетинг. Інфлюенс-маркетинг може бути використаний для персоналізованої комунікації з аудиторією через впливових особистостей, що дозволяє брендам звертатися до своїх клієнтів більш ефективно;
- маркетингові заходи та спонсорство. Співпраця з інфлюенсерами може включати участь у заходах та спонсорських заходах, що допомагає підвищити свідомість про бренд серед ширшої аудиторії;
- брендovanі контент та створення змісту. Інфлюенсери можуть бути запрошені для співпраці у створенні брендovanого контенту, що допомагає підвищити обізнаність про бренд та залучити аудиторію до спільних проєктів.

Ці елементи ІК та ІМК доповнюють один одного, створюючи повноцінну та комплексну стратегію, яка максимізує вплив та досягає поставлених цілей.

Інфлюенс-маркетинг, як частина інтегрованих комунікацій, може значно підвищити ефективність стратегій компанії. Інфлюенс-маркетинг впливає на ефективність ІК наступним чином:

1. Розширення аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє компаніям діяти до нових аудиторій, які можуть бути важливими для їхньої

маркетингової стратегії. Інфлюенсери мають вірних підписників, які довіряють їхнім думкам та рекомендаціям, тому вони можуть ефективно передавати повідомлення про бренд або продукт до нової аудиторії.

2. Підвищення свідомості про бренд. Інфлюенс-маркетинг дозволяє компаніям отримати доступ до нових аудиторій через інфлюенсерів, які мають вірних послідовників. Це сприяє підвищенню свідомості про бренд серед нових цільових груп.
3. Підвищення довіри. Рекомендації від інфлюенсерів часто сприймаються як більш довірливі, оскільки вони базуються на особистому досвіді та експертності. Це допомагає підвищити довіру споживачів до бренду.
4. Збільшення впливу. Інфлюенсери мають велику сферу впливу в соціальних мережах, тому їх рекомендації можуть мати значний вплив на поведінку споживачів. Це допомагає залучати нових клієнтів та підвищувати конверсію.
5. Посилення взаємодії з аудиторією. Інфлюенс-маркетинг може стимулювати активну взаємодію з аудиторією, так як він часто ґрунтується на взаємодії між інфлюенсерами та їхніми підписниками. Це дозволяє створювати зацікавленість та залучення.
6. Створення автентичного контенту. Інфлюенсери допомагають створювати більш автентичний та цікавий контент для бренду. Вони можуть допомогти підприємствам розповісти історії про свої продукти або послуги в більш переконливий спосіб, що може залучити більше уваги та викликати більшу взаємодію з аудиторією.
7. Покращення ROI. Інфлюенс-маркетинг може бути відносно витратним заходом, але правильно підібраний інфлюенсер може принести значний повернення витрат, особливо через збільшення свідомості про бренд та підвищення продажів.

Отже, інфлюенс-маркетинг може значно підвищити ефективність ІК та ІМК, якщо він інтегрується в стратегію компанії з урахуванням її цілей та аудиторії.

Впровадження інфлюенс-маркетингу в інтегровані комунікації підприємства може бути ефективним лише при правильному плануванні та постійній оцінці його результатів.

Вимірювання успіху впливових кампаній з точки зору залучення споживачів вимагає ретельного вибору показників. Окрім традиційних показників, таких як охоплення та покази, ключові показники ефективності (KPI) для залучення споживачів представлені в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

KPI для залучення споживачів [44, с.138]

Метрика	Опис	Аналіз
Коефіцієнт залучення (або коефіцієнт взаємодії)	Це показник, що відображає ступінь взаємодії або зацікавленості аудиторії у відношенні до конкретного контенту, продукту, події тощо.	Він може бути вимірний у відсотках або інших одиницях виміру, і часто використовується для оцінки ефективності рекламних кампаній, маркетингових заходів або впливу від певного виду діяльності. Чим вище коефіцієнт залучення, тим більша взаємодія або зацікавленість спостерігається серед аудиторії.
Показник кліків (CTR)	Відсоток глядачів, які натиснули включені посилання	Відображає ефективність контенту впливових осіб у спонуканні аудиторії до дій. Високі CTR свідчать про сильний резонанс вмісту
Коментарі та розмови	Кількість і якість створених коментарів	Вказує на рівень активної участі та потенціал для створення спільноти навколо вмісту
Згадки та теги брендів	Частота згадок і тегів бренду аудиторією	Демонструє, якою мірою бренд органічно інтегрований у розмови аудиторії
Зростання послідовників	Зростання кількості підписників інфлюенсера під час кампанії	Відображає вплив кампанії на розширення охоплення бренду через аудиторію впливових осіб
Відповіді на опитування та відгуки	Прямий зворотній зв'язок щодо настроїв і вподобань аудиторії	Надає якісну інформацію про сприйняття та вподобання аудиторії для більш адаптованих майбутніх кампаній

Більш детально показники оцінки ефективності інфлюенс-маркетингу буде розглянуто у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

Отже, інфлюенс-маркетинг відіграє важливу роль у системі інтегрованих комунікацій підприємства. Цей стратегічний підхід забезпечує потужні можливості для залучення аудиторії, підвищення свідомості про бренд та вплив на споживачів через співпрацю з впливовими особистостями.

Перш за все, інфлюенс-маркетинг дозволяє підприємству звернутися до аудиторії через канали, які вже мають велику довіру та популярність. Інфлюенсери володіють великою базою підписників або фолловерів у соціальних медіа, що дозволяє брендам ефективно досягати своєї цільової аудиторії.

По-друге, інфлюенс-маркетинг сприяє підвищенню взаємодії з аудиторією. Коли інфлюенсери спілкуються зі своєю аудиторією через різноманітний контент, вони створюють можливості для бренду активно взаємодіяти зі споживачами, відповідати на їхні запитання та залучати їх у діалог.

Крім того, інфлюенс-маркетинг допомагає підприємствам підвищувати свою довіру та авторитет у галузі. Співпраця з авторитетними інфлюенсерами дозволяє брендам асоціювати себе з експертами та лідерами думок у своїй сфері, що може позитивно впливати на сприйняття бренду споживачами.

Отже, інфлюенс-маркетинг виступає як важлива ланка у системі інтегрованих комунікацій, допомагаючи підприємствам будувати стійкі відносини зі споживачами та досягати своїх маркетингових цілей.

Висновок до 1 розділу

Інфлюенс-маркетинг — це стратегія маркетингу, яка базується на співпраці з впливовими особистостями або інфлюенсерами з метою просування продуктів чи послуг бренду. Ця стратегія передбачає використання популярності та авторитету інфлюенсерів для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення усвідомленості бренду, залучення аудиторії, підвищення продажів тощо. Інфлюенс-маркетинг може здійснюватися через різні канали, включаючи

соціальні медіа (які є найпопулярнішими), блоги, відео-платформи, подкасти тощо. Основна ідея полягає в тому, щоб інфлюенсер рекомендував продукт або послугу своїй аудиторії, використовуючи свій вплив та авторитет.

Інфлюенсер — це особистість, яка має значний вплив на свою аудиторію в соціальних медіа або в інших сферах. Це може бути блогер, власник YouTube-каналу, Instagram-сторінки, твіттер-аккаунту, або будь-яка інша особистість, яка має велику кількість підписників, фоловерів або шанувальників. Інфлюенсери володіють авторитетом та довірою своєї аудиторії і можуть впливати на її думку та вчинки шляхом рекомендацій, рецензій, відгуків, або просто своїм прикладом. Бренди часто співпрацюють з інфлюенсерами для просування своїх продуктів або послуг серед цільової аудиторії через їхні канали комунікації.

Роль інфлюенс-маркетингу в інтегрованих комунікаціях полягає в тому, щоб він ставав однією з ключових стратегій в рамках комплексу комунікаційних зусиль підприємства. Інфлюенсери мають велику і віддану аудиторію на своїх платформах у соціальних медіа. Співпраця з ними дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та розширювати свою аудиторію, зокрема до тих груп, які можуть бути важко досягнути за допомогою інших маркетингових каналів. Інфлюенсери зазвичай мають більш особистий та прямий контакт зі своєю аудиторією, що робить їх рекомендації більш автентичними. Це дозволяє підприємствам встановлювати більш глибокі та значущі зв'язки з клієнтами. Публікації та рекомендації інфлюенсерів можуть значно збільшити усвідомленість бренду серед їхньої аудиторії. Інфлюенс-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно розповідати про свою продукцію або послуги через вже визнаних і авторитетних особистостей. Інфлюенсери можуть створювати контент, який викликає активну взаємодію та залучення аудиторії, такий як коментарі, лайки, репости тощо. Це сприяє підвищенню впливу та розповсюдженню інформації про бренд серед ширшої аудиторії. Загалом, інфлюенс-маркетинг відіграє важливу роль у створенні інтегрованої маркетингової стратегії, доповнюючи і підсилюючи інші маркетингові зусилля та допомагаючи підприємствам досягти своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ II. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ У СТРУКТУРІ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Стратегії інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах.

Інфлюенсери, яких спочатку вважали просто творцями контенту, тепер стають впливовими фігурами, що мають здатність впливати на різноманітну аудиторію через різні онлайн-платформи.

Цей етап трансформації відображає перехід до нового підходу, де традиційні маркетингові стратегії замінюються автентичним та актуальним контентом, створеним впливовими особистостями. У складному цифровому світі інфлюенсери стають культурними архітекторами, які формують тенденції, думки та поведінку споживачів. Їхній розвиток відображає не лише технологічний прогрес, але й суспільний зсув у пошуку істинних зв'язків та автентичних голосів у все більш віртуальному світі. У динамічному просторі сучасного цифрового ландшафту впливові особистості соціальних медіа мають трансформаційний вплив, що виходить за рамки традиційних маркетингових стратегій.

Останні роки позначилися експоненціальним ростом та значним впливом маркетингу впливу, що зробило його ключовим елементом цифрових рекламних стратегій. Наступні статистичні дані ілюструють це зростання та вплив в різних сферах та на різних платформах (табл.2.1).

Дані, наведені у таблиці 2.1, не просто вказують на значне зростання витрат на маркетинг впливу по всьому світу, але й підкреслюють тенденцію до подальшого розвитку галузі, що свідчить про його зростаюче значення у бюджетах цифрової реклами [49, с.125]. Прогнозоване зростання від 2019 року до 2024 року показує помітний тренд до збільшення, що призведе до того, що сектор маркетингу впливу збільшиться майже вчетверо.

Таблиця 2.1

Зростання глобального маркетингу впливу (2019–2024) [49, с.125]

Роки	Витрати на маркетинг впливу (млрд. дол. США)	Темп зростання, %
2019	6.5	–
2020	8.0	23.1
2021	9.7	21.3
2022	13.8	42.3
2023	17.2	24.6
2024 (Прогнозований)	21.9	27.3

Зростання популярності маркетингу впливу можна пояснити кількома факторами. По-перше, зростаюча активність споживачів у цифрових платформах для отримання інформації та розваг надає брендам більше можливостей для співпраці з впливовими особистостями. Це дозволяє їм залучати велику та зацікавлену аудиторію, яку вже мають ці інфлюенсери.

По-друге, органічний та автентичний характер контенту, який створюють впливові особистості, співзвучний з аудиторією. Це надає переконливу альтернативу традиційним методам реклами, які можуть бути відчуті як більш нав'язливими або неприродними. Таким чином, співпраця з впливовими особистостями дозволяє брендам входити в контекст споживачів більш органічним і ефективним способом [49, с.125].

Прогнозоване зростання важливості маркетингу впливу відображає зміну у ролі впливових осіб як ключових партнерів у просуванні брендів та залученні споживачів. Бренди відзначають унікальну здатність впливових осіб у встановленні справжніх зв'язків зі своїми підписниками, що підсилює довіру та вірогідність, що часто важко досягти через традиційні рекламні канали. У результаті маркетинг впливу став необхідним елементом стратегій цифрової реклами, що відображає стратегічний зсув у розподілі ресурсів для використання сили схвалення впливових осіб.

Прогнозоване збільшення витрат на маркетинг впливу вчетверо свідчить про розвиток галузі, де бренди не лише визнають її потенціал, але й все більше покладаються на неї як на основний елемент інтегрованих комунікацій[49,

с.126]. Оскільки поведінка споживачів змінюється під впливом соціальних медіа та споживання цифрового контенту, траєкторія зростання галузі узгоджується з мінливим ландшафтом реклами, де перевагу мають персоналізовані та автентичні взаємодії.

Дані, наведені в таблиці 2.1, відображають не лише числове зростання, а й втілення зміни парадигми у спілкуванні брендів з аудиторією. Чотириразове збільшення витрат свідчить про стратегічне визнання глибокого впливу, який впливові особистості мають на формування наративів бренду та зміцнення довіри споживачів.

Таблиця 2.2 надає детальніше уявлення про ландшафт маркетингових стратегій впливу, висвітлюючи домінування певних платформ соціальних медіа та стратегічний вибір, зроблений маркетологами.

Таблиця 2.2

Домінуючі платформи соціальних медіа у сфері маркетингу впливу, %

[47]

Платформи соціальних медіа	Відсоток маркетологів, які використовують впливових осіб
Instagram	93
YouTube	78
TikTok	63
Facebook	31
Twitter	24

З таблиці 2.2 видно, що Instagram є лідером, визнаним найкращим вибором для 93% маркетологів, які використовують впливових осіб на цій платформі. Цю перевагу можна пояснити візуально орієнтованим характером Instagram, його інтерактивними функціями та різноманітними демографічними характеристиками користувачів, що робить його ідеальним майданчиком для автентичних взаємодій з аудиторією. Високий відсоток маркетологів, які використовують впливових осіб на Instagram, підкреслює ефективність цієї платформи в охопленні та залученні цільових демографічних груп [51, с.105].

Візуальний характер Instagram сприяє створенню переконливих історій та автентичного контенту, надаючи платформу, на якій впливові особистості

можуть легко інтегрувати повідомлення бренду у свої наративи. Ця тенденція також підтримується постійними інноваціями платформи, такими як Stories, IGTV і Reels, що пропонують різноманітні формати для співпраці з впливовими особистостями.

YouTube і TikTok стоять на другому і третьому місці в списку популярності серед маркетологів, які залучають впливових осіб на цих платформах - 78% і 63% відповідно. Це підкреслює різноманітність у співпраці впливових осіб на різних каналах, що відображає зміни вподобань та поведінки аудиторії в цифровому середовищі. YouTube, завдяки своєму широкому вмісту, надає можливість впливовим особам більш глибоко зануритися в теми та привертати увагу аудиторії за допомогою навчальних відео, оглядів і вмісту, пов'язаного зі стилем життя. З іншого боку, TikTok спрямований на короткий та креативний контент, що робить його привабливим для молодшої та активної аудиторії, і відкриває широкі можливості для впливових осіб привернути увагу своєї аудиторії.

Ця різноманітність свідчить про те, що маркетологи стратегічно адаптують свої підходи впливу, щоб використовувати унікальні можливості кожної платформи. Вони визначають важливість врахування аудиторії, типу контенту та методів привертання уваги при виборі платформ для співпраці з впливовими особами. Дані показують, що успішні кампанії впливу - це ті, які враховують особливості кожної платформи, адаптуючи вміст до потреб та звичок цільової аудиторії. Таблиця 2.2 не просто надає огляд поточних тенденцій, але також розкриває стратегічний підхід, який маркетологи обирають, враховуючи динаміку взаємодії між платформами.

Домінування Instagram, поєднане зі значною присутністю на YouTube і TikTok, свідчить про витончений підхід до впливового маркетингу, де універсальність і платформово-специфічні стратегії є ключовими компонентами для успішної співпраці з брендом і стимулювання значного залучення споживачів.

Розглянемо формати та стратегії співпраці з інфлюенсерами в соціальних мережах. Співпраця з інфлюенсерами може мати різні формати, в залежності від

цілей бренду, його бюджету та специфіки споживчого ринку. Розглянемо найпоширеніші формати співпраці з інфлюенсерами (рис.2.1).

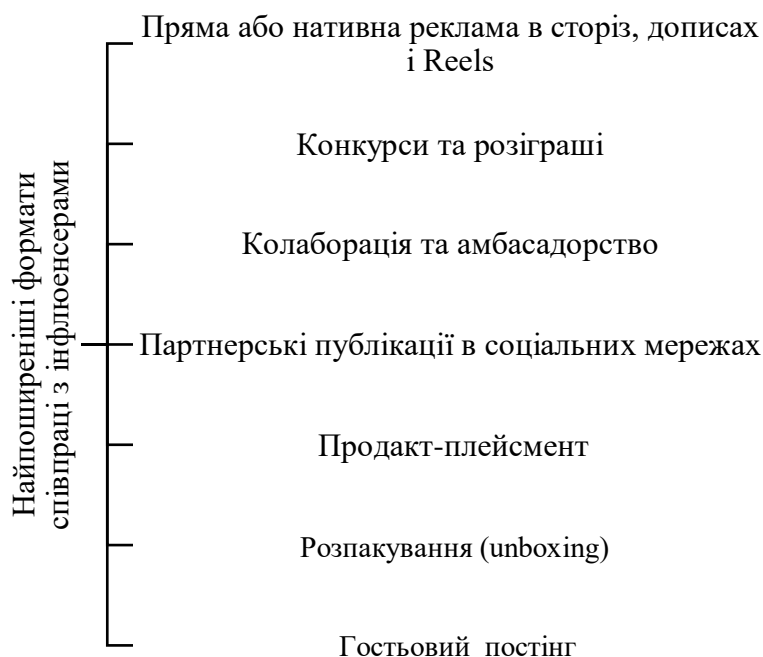


Рис.2.1. Найпоширеніші формати співпраці з інфлюенсерами

Джерело: складено автором на основі [7, 10, 14, 17, 24, 26, 30]

1. Пряма або нативна реклама в сторіз, дописах і Reels — це форма співпраці з інфлюенсерами, в якій рекламний контент вбудовується безпосередньо в їхні публікації на платформах соціальних медіа. Це означає, що реклама інтегрується в їх звичайний контент таким чином, щоб виглядати природно та органічно для їхньої аудиторії. Наприклад, в історіях (сторіз) на Instagram або Facebook, інфлюенсер може розмістити серію коротких відео або зображень, де вони продемонструють або рекомендують певний продукт чи послугу бренду. У дописах (пости) в їхньому стрічці також може бути включена рекламна інформація або посилання на продукт чи послугу. Так само, у функції Reels на Instagram, інфлюенсер може створювати короткі відеоролики, де він демонструє використання або рекомендації щодо продукту бренду.

Цей метод ефективний, оскільки рекламний контент інтегрується в органічний контент інфлюенсера, що зазвичай сприймається аудиторією як більш автентичний та достовірний, ніж традиційні форми реклами.

2. Конкурси та розіграші — це ще один популярний спосіб співпраці з інфлюенсерами. Цей формат дозволяє брендам залучати увагу аудиторії шляхом проведення різноманітних конкурсів, розіграшів призів або подарунків, в яких бере участь інфлюенсер [37]. Інфлюенсер може організувати конкурс або розіграш на своїй сторінці в соціальних мережах, де учасники повинні виконати певні умови, такі як підписка на сторінку, коментування публікації, вказання друзів тощо, щоб прийняти участь у розіграші призів або подарунків.

Цей метод співпраці ефективний, оскільки привертає увагу аудиторії, стимулює взаємодію та залучення, а також сприяє поширенню інформації про бренд серед нових користувачів, які беруть участь у конкурсі. Крім того, він може створювати позитивну асоціацію з брендом, оскільки винагорода за участь у конкурсі створює позитивний досвід для учасників.

3. Колаборація та амбасадорство - це стратегії співпраці з інфлюенсерами, які передбачають тривалі та глибокі взаємовідносини між брендом і інфлюенсером.

Колаборація — це спільний проект між брендом і інфлюенсером, в якому вони об'єднують зусилля для створення спеціального контенту або продукту. Цей проект може включати спільні фотосесії, відеозйомки, подкасти, заходи, колекції товарів тощо [37]. Колаборація дозволяє бренду отримати доступ до аудиторії інфлюенсера і створити унікальний контент, який сприяє залученню уваги та зміцненню бренду.

Амбасадорство — це форма довгострокової співпраці, де інфлюенсер стає представником або «обличчям» бренду на тривалий період. Амбасадор зазвичай отримує регулярну оплату або набір послуг у разі публікацій або іншої діяльності, пов'язаної з брендом. Вони пропагують продукти або послуги бренду в своїх публікаціях та інших комунікаційних каналах, демонструючи своє позитивне ставлення до них.

Ці стратегії дозволяють брендам побудувати глибокі та довгострокові відносини з інфлюенсерами, що сприяє збільшенню довіри аудиторії, підвищенню уваги до бренду та створенню позитивного іміджу.

4. Партнерські публікації в соціальних мережах — це співпраця між брендом і інфлюенсером, коли інфлюенсер робить публікацію або розміщує контент, що просуває продукт або послугу бренду, і отримує за це винагороду або інші вигоди [37]. Ця стратегія може мати різні форми:

- Відгуки та рецензії. Інфлюенсер може писати відгуки або робити рецензії на продукт бренду, поділяючи свої враження та думки про нього. Це дозволяє аудиторії отримати додаткову інформацію про продукт від надійного джерела;
- Рекламні публікації. Інфлюенсер створює публікації, які прямо рекламують продукт або послугу бренду. Це може бути фото або відео, де інфлюенсер демонструє продукт, розповідає про його переваги та рекомендує його своїм підписникам;
- Участь у рекламних кампаніях. Інфлюенсер може брати участь у рекламних кампаніях бренду, де вони роблять спеціальні публікації або відео, щоб просунути конкретний продукт або послугу;
- Спільні акції і розіграші. Бренд та інфлюенсер можуть спільно проводити акції та розіграші, де учасники можуть виграти продукти або послуги бренду. Це сприяє залученню уваги аудиторії та збільшенню її зацікавленості.

Партнерські публікації дозволяють брендам досягти більш широкої аудиторії через вплив інфлюенсера, підвищити свою впізнаваність та створити позитивне сприйняття свого бренду серед цільової аудиторії.

5. Продакт-плейсмент може бути використаний як форма співпраці з інфлюенсерами, особливо в контексті їхнього контенту на соціальних медіа. Ця стратегія може включати в себе інтеграцію продукту або бренду в контент інфлюенсера без прямої реклами, що дозволяє бренду отримати більше природного та автентичного експозиції [37]. Способи, які можна використовувати продакт-плейсмент у співпраці з інфлюенсерами наступні:

інтеграція продукту у відео. Брендований продукт може бути показаний відкрито або природним чином у відео контенті інфлюенсера. Наприклад, якщо бренд пропонує спортивний одяг, інфлюенсер може показати його використання під час тренувань;

- Згадування продукту у відео або тексті. Інфлюенсер може згадувати або використовувати продукт у своєму контенті, щоб підкреслити його переваги чи властивості;
- Створення спеціального контенту. Бренд може співпрацювати з інфлюенсером для створення спеціального контенту, який демонструє продукт або послугу у дії;
- Заходи або конкурси. Інфлюенсер може організувати конкурс або розіграш, в якому одним із призів буде продукт або послуга бренду;
- Участь у подіях. Інфлюенсер може взяти участь у заходах або подіях, які організовані брендом, і демонструвати використання продукту під час цих заходів.

Продакт-плейсмент у співпраці з інфлюенсерами може бути ефективним, оскільки дозволяє брендам представляти свої продукти або послуги у більш органічний спосіб, який більше співзвучить з аудиторією інфлюенсера.

Розпакування (unboxing) є одним з популярних форматів співпраці з інфлюенсерами в інфлюенс-маркетингу. Цей формат полягає у тому, що інфлюенсер отримує продукт від бренду та відзначає процес розпакування на відео чи в іншому контенті, демонструючи товар та реагуючи на нього. Розпакування дозволяє брендам продемонструвати свої продукти у реальному часі та способом, який наближений до реального досвіду споживача. Це створює більш особистий зв'язок із споживачем та дозволяє йому більше дізнатися про продукт перед покупкою [37]. Для інфлюенсерів розпакування може бути цікавим контентом, оскільки воно дозволяє їм продемонструвати їхню автентичність та експертність у певній ніші. Вони можуть ділитися своїми враженнями в реальному часі, що збільшує вірогідність того, що їхні підписники будуть відкриті до рекомендацій та порад щодо продуктів.

У результаті розпакування стає частиною стратегії інфлюенс-маркетингу, яка дозволяє брендам підсилити свій образ та підвищити свідомість про свої продукти серед аудиторії, а також допомагає інфлюенсерам побудувати більш глибокі зв'язки зі своєю аудиторією.

Гостьовий постінг може бути ефективною формою співпраці з інфлюенсерами. Адже став неабиякою перевагою для брендів та інфлюенсерів, шляхом якого обидві сторони здобувають вигоду від взаємовигідної співпраці. Цей формат співпраці не тільки дозволяє інфлюенсерам показати свою експертизу та зростати як особистості, але й допомагає брендам отримати доступ до нової аудиторії та підвищити авторитет у своїй галузі [37]. Інфлюенсери, завдяки своїй популярності та впливу в соціальних медіа, мають потужний канал комунікації зі своєю аудиторією. Їхні думки та рекомендації мають вагу серед підписників, що створює чудові можливості для брендів. Публікація гостьових постів на блогах або веб-сайтах інфлюенсерів дозволяє брендам не лише отримати доступ до їхньої аудиторії, а й показати свою експертизу та цінності, якими ділиться інфлюенсер. Для інфлюенсерів гостьовий постінг виступає як засіб показати свою експертизу в певній галузі та підвищити свою репутацію як впливової особистості. Вони можуть ділитися своїми знаннями, досвідом та думками з аудиторією, що сприяє побудові їхньої авторитетності. Наприклад, бренди в галузі здоров'я та фітнесу можуть запросити відомого інфлюенсера з цієї галузі написати статтю про здоровий спосіб життя, правильне харчування чи ефективні тренування. Це не лише дозволить бренду привернути увагу цільової аудиторії інфлюенсера, але й допоможе інфлюенсеру продемонструвати свою експертизу у відповідній галузі.

Гостьовий постінг є ефективним інструментом для співпраці між брендами та інфлюенсерами. Ця взаємовигідна співпраця дозволяє обом сторонам досягати своїх маркетингових цілей та підвищує їхню видимість та авторитет в своїй галузі.

Ці методи співпраці дозволяють брендам ефективно використовувати вплив інфлюенсерів для досягнення своїх маркетингових цілей та просування продуктів чи послуг.

Оскільки маркетинг впливу продовжує розвиватися, важливо досліджувати нові тенденції та інновації, які формують майбутній ландшафт (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Нові тенденції маркетингу впливу [49, с.141]

Тренд	Опис	Аналіз
Наноінфлюенсери та гіперперсоналізація	Зростання менших впливових осіб із нішевою, зацікавленою аудиторією	Перехід до якісного залучення та цільових кампаній
Довгий зміст і оповідання	Акцент на контенті, орієнтованому на розповідь, у довших форматах	Зростаюча перевага захоплюючого оповідання, щоб захопити аудиторію
Сталість і цілеспрямована співпраця	Співпраця з впливовими особами, які виступають за соціальні та екологічні проблеми	Зосередження на цілеспрямованих кампаніях для позитивного впливу на суспільство

Зростання кількості наноінфлюенсерів, людей із меншою, але дуже зацікавленою аудиторією, означає зсув у бік гіперперсоналізації. Бренди визнають потенціал наноінфлюенсерів у створенні нішевих і автентичних зв'язків із конкретними демографічними групами. Ця тенденція наголошує на якісному залученні, а не на охопленні, що дозволяє проводити більш персоналізовані та цілеспрямовані кампанії.

Довгоформатний контент і оповідання стають все більш популярними, оскільки впливові особи прагнуть створити більш захоплюючі оповіді. Такі платформи, як IGTV від Instagram і YouTube, продовжують розвиватися, оскільки впливові люди використовують ці формати, щоб розповісти більш детальні та переконливі історії. Бренди, швидше за все, інвестуватимуть у партнерства, які створюватимуть довший, більш орієнтований на розповідь контент, щоб захопити аудиторію на глибшому рівні [49, с.141].

Оскільки споживачі стають більш усвідомленими щодо екологічних і соціальних проблем, бренди все більше приєднуються до впливових осіб, які виступають за стійкий розвиток і соціальні проблеми. Майбутні тенденції вказують на зростання кількості цілеспрямованих співробітництв, де впливові особи діють як адвокати брендів, які прагнуть справити позитивний вплив. Автентичність у підтримці значущих цілей буде ключовим фактором підвищення довіри споживачів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Інновації, що формують відносини між брендом і впливовими особами
[49, с.141]

Інновація	Опис	Аналіз
Інтеграція віртуальної та доповненої реальності	Включення доповненої реальності та віртуальної реальності для покращення взаємодії з користувачем	Використання імерсивних технологій для глибшого залучення аудиторії
Підбір впливових осіб на основі ШІ та оптимізація кампаній	Алгоритми штучного інтелекту для точного підбору впливових осіб і оптимізованих кампаній	Спрощення відбору впливових осіб і підвищення ефективності кампаній
Ефемерний вміст і взаємодія в реальному часі	Використання історій для ефемерного вмісту в реальному часі	Акцент на динамічному та автентичному залученні для нехайності та ексклюзивності

Інтеграція віртуальної та доповненої реальності в маркетинг впливу є інноваційним напрямом. Бренди шукають способи покращити взаємодію з користувачами, використовуючи технології AR та VR. Особи впливу можуть співпрацювати над кампаніями, які дозволяють аудиторії віртуально взаємодіяти з продуктами, створюючи більш захоплюючий і привабливий досвід бренду.

Штучний інтелект робить революцію в інфлюенс-маркетинг⁴, забезпечуючи точніший підбір впливових осіб і оптимізацію кампаній. Алгоритми штучного інтелекту аналізують величезні набори даних, щоб визначити впливових людей, чия аудиторія збігається з цільовою демографічною групою бренду. Це нововведення спрощує процес відбору впливових осіб, підвищуючи ефективність і результативність кампаній [49, с.142].

Ефемерний контент, як-от Stories на таких платформах, як Instagram і Snapchat, стає невід'ємною частиною впливу на маркетинг. Бренди, швидше за все, сприятимуть взаємодії в реальному часі через ефемерний контент, що дозволить впливовим особам миттєво зв'язатися зі своєю аудиторією. Цей динамічний і автентичний підхід створює відчуття безпосередності та ексклюзивності, сприяючи вищому рівню залучення (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Прогнози щодо еволюції інфлюенс-маркетингу [49, с.142]

Прогнозування	Опис	Аналіз
Поява віртуальних впливових осіб і аватарів	Поява впливових осіб, створених комп'ютером	Перевизначення автентичності та творчих можливостей оповідання
Інтегрований досвід покупок	Безперебійні покупки в додатку, пов'язані з впливовими людьми	Покращена інтеграція електронної комерції для безпроблемної покупки
Покращені засоби аналізу даних і вимірювання	Еволюція інструментів для глибшого розуміння поведінки аудиторії	Важливість розширеної аналітики для демонстрації рентабельності інвестицій і вдосконалення стратегій

Еволюція інфлюенс-маркетингу може свідчити про зростання віртуальних впливових осіб і аватарів. Бренди можуть досліджувати співпрацю з впливовими особами, створеними комп'ютером, щоб створити унікальний і стилізований імідж бренду. Ця тенденція може змінити визначення автентичності в маркетингу впливу, відкривши нові творчі можливості для оповідання бренду.

Майбутнє маркетингу впливу може стати повною інтеграцією досвіду покупок у соціальні медіа-платформи. Впливові особи можуть напряму пов'язувати продукти з покупками в додатку, забезпечуючи безпроблемну подорож до покупок для своїх підписників. Ця інтеграція покращує аспект електронної комерції маркетингу впливу, роблячи шлях до покупки зручнішим для споживачів [49, с.142].

Прогнози вказують на еволюцію аналітики даних і інструментів вимірювання для впливу на маркетинг. Бренди, ймовірно, інвестуватимуть у розширені інструменти, які нададуть глибше розуміння поведінки аудиторії, дозволяючи приймати більш обґрунтовані рішення. Покращена аналітика даних

стане невід'ємною частиною демонстрації рентабельності інвестицій і вдосконалення майбутніх стратегій впливу.

Отже, успіх залучення споживачів через впливових людей у соціальних мережах залежить від гармонійного поєднання стратегічної співпраці, створення автентичного контенту та ретельного вимірювання показників, які відображають активну участь аудиторії. У міру того як бренди та впливові особи здійснюють цю спільну подорож, вплив на залученість споживачів стає не лише кількісним показником, але й якісним відображенням глибини та резонансу, досягнутих у створенні значущих зв'язків із аудиторією.

Підсумовуючи, зазначимо, що майбутнє інфлюенс-маркетингу відзначене динамічною взаємодією нових тенденцій та інноваційних технологій. Бренди, які адаптуються до цих змін і сприймають мінливий ландшафт, створюють більш автентичні, привабливі та впливові кампанії.

2.2 Аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу.

Впровадження інфлюенс-маркетингу як складової інтегрованих комунікацій в діяльність підприємства може бути ефективним лише при правильному плануванні та постійній оцінці його результатів.

Оцінка результатів та показники ефективності є важливою частиною будь-якої стратегії, включаючи інфлюенс-маркетинг. У сучасному цифровому світі, де взаємодія з аудиторією відбувається в основному онлайн, важливо мати чіткі метрики для вимірювання успіху кампаній з інфлюенсерами [25]. Однією з основних причин оцінки результатів є визначення того, наскільки ефективно кампанія з інфлюенсерами досягає поставлених цілей. Ці цілі можуть бути різними: від збільшення свідомості про бренд і залучення нових клієнтів до збільшення продажів або підвищення лояльності споживачів.

Ефективність інфлюенс-маркетингу підприємства — це здатність кампанії залучити цільову аудиторію, підвищити свідомість про бренд, збільшити

продажі та взаємодію з клієнтами через співпрацю з впливовими особистостями або інфлюенсерами.

Аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу підприємства може бути розділений на кілька етапів, що наведені на рис.2.2.

Ці етапи надають можливість систематично оцінити ефективність інфлюенс-маркетингу підприємства та забезпечити його подальший успіх.

Оцінка ефективності інфлюенс-маркетингу підприємства включає в себе різноманітні показники, такі як [25]:

- Зростання кількості підписників або фолловерів. Вимірює збільшення кількості підписників на соціальних медіа або фолловерів на інших платформах, яке виникає внаслідок інфлюенс-маркетингових кампаній.
- Взаємодія з контентом. Оцінка кількості лайків, коментарів, репостів або переглядів на контенті, створеному інфлюенсерами для підприємства.
- Кількість конверсій. Вимірюється кількість дій, які здійснили користувачі після взаємодії з інфлюенс-маркетинговою кампанією, таких як покупки, реєстрації або заповнення форм.
- Рівень залученості аудиторії. Включає в себе рівень взаємодії та вовлечення аудиторії в інфлюенс-маркетинговій кампанії, такий як частота комунікації, час, проведений на сайті, або активність в соціальних медіа.
- Вартість залучення клієнта (Cost per Acquisition, CPA). Показник, що вимірює вартість, яку підприємство понесло за залучення одного нового клієнта через інфлюенс-маркетинг.
- ROI (Return on Investment). Визначає, наскільки успішно інвестиції у інфлюенс-маркетинг виправдали себе та приносять прибуток.

Визначення метрик успішності. Першим кроком є визначення ключових метрик, які необхідно вимірювати. Це може бути кількість підписників, показники залучення, конверсії, прибуток або будь-які інші метрики, які відображають цілі даної кампанії



Збір даних. Після визначення метрик потрібно збирати дані про результати інфлюенс-маркетингової кампанії. Це може включати дані з соціальних медіа, веб-аналітики, а також результати опитувань та досліджень



Аналіз показників. Після збору даних необхідно провести аналіз, щоб оцінити ефективність даної кампанії. Необхідно порівняти фактичні показники з початковими цілями і визначити, наскільки успішно досягнуто поставлених цілей



Ідентифікація успішних та неуспішних аспектів. Визначення, які аспекти даної кампанії були успішними, а які - ні. Це допоможе зрозуміти, що працює, і що потребує покращень у майбутніх кампаніях



Висновки і рекомендації. На основі аналізу здійснюють висновки про ефективність даної кампанії і надаються рекомендації для майбутніх дій. Це може включати коригування стратегії, зміну цілей або вибір інших впливових осіб для співпраці



Моніторинг і підтримка. Після завершення кампанії необхідно продовжувати моніторити її результати та вносити корективи за необхідності. Регулярний моніторинг дозволить вчасно виявляти проблеми та виконувати належні виправлення.

Рис.2.2. Етапи аналізу ефективності інфлюенс-маркетингу підприємства

Джерело: складено автором на основі [7, 10, 14, 17, 24, 27, 30]

Оцінка ефективності інфлюенс-маркетингу підприємства може бути складною, але вона може бути здійснена за допомогою різних метрик та формул. Розглянемо деякі з них.

ROI (Return on Investment). Ця метрика допомагає визначити, яка частина інвестицій у маркетингову кампанію з інфлюенсерами повернулася у вигляді прибутку. Формула для обчислення ROI [58]:

$$ROI = \frac{(\text{Прибуток} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} * 100 \quad (2.1)$$

Співвідношення вартості до залучення (Cost per Acquisition, CPA). Ця метрика вимірює, скільки коштує залучити нового клієнта через інфлюенсерську кампанію. Формула для обчислення CPA [58]:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на інфлюенс-маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (2.2)$$

Ціна за тисячу переглядів (Cost per Mille, CPM). Ця метрика показує, скільки коштує показ тисячі рекламних повідомлень. Формула для обчислення CPM [58]:

$$CPM = \frac{\text{Витрати на інфлюенс-маркетинг}/1000}{\text{Кількість переглядів}} \quad (2.3)$$

Коефіцієнт залучення (Engagement Rate). Це показник, який вимірює активність аудиторії на контенті у соціальних медіа. Це один з ключових показників ефективності стратегії інфлю інфлюенс-маркетингу. Формула для обчислення Engagement Rate [58]:

$$Engagement Rate = \frac{(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости})}{\text{Кількість підписників}} * 100 \quad (2.4)$$

Коефіцієнт взаємодії (Interaction Rate). Ця метрика вимірює, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом, створеним інфлюенсером. Формула для обчислення Interaction Rate [58]:

$$Interaction Rate = \frac{(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости})}{\text{Кількість підписників}} * 100 \quad (2.5)$$

Кількість звернень від покупців (Customer Referral Rate). Ця метрика вимірює, скільки покупців були залучені через рекомендації інфлюенсерів. Формула для обчислення Customer Referral Rate [58]:

$$Customer Referral Rate = \frac{\text{Кількість звернень від покупців}}{\text{Загальна кількість покупців}} * 100 \quad (2.6)$$

Відношення конверсії (Conversion Rate). Формула для обчислення [58]:

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість підписників або охоплення аудиторії}} * 100 \quad (2.7)$$

Кількість збільшених підписників або фолловерів. Формула для обчислення [58]:

$$\text{Збільшення} = \text{Кількість нових підписників} - \text{Початкова кількість підписників} \quad (2.8)$$

Ці метрики та формули можуть варіюватися залежно від конкретної ситуації та цілей інтегрованих комунікацій. Важливо враховувати їх в контексті конкретних потреб та обставин підприємства.

Також аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу може бути проведений за допомогою аналітичних інструментів соціальних медіа, опитувань або спеціальних платформ для відстеження результатів рекламних кампаній.

Популярні платформи, такі як Instagram, YouTube, TikTok тощо, надають різноманітні аналітичні дані, які дозволяють відстежувати взаємодію аудиторії з впливовими особами [58]:

Facebook Insights. Для оцінки впливу Facebook і Instagram інфлюенсерів можна використовувати Facebook Insights. Він надає різноманітну аналітику про аудиторію, залучення, зростання та взаємодію з контентом;

- Instagram Insights. Це вбудований інструмент аналітики Instagram, який надає інформацію про розширені показники, такі як залучення аудиторії, демографічні дані і взаємодію зі сторітс;
- YouTube Analytics. Для аналізу ефективності впливу на YouTube можна використовувати YouTube Analytics. Він надає дані про кількість переглядів, взаємодію аудиторії та інші метрики ефективності;
- Google Analytics. Цей інструмент надає детальну аналітику веб-трафіку, включаючи джерела та поведінку користувачів, яка може бути корисною для вимірювання впливу інфлюенсерських кампаній на веб-сайт.

Існують також спеціалізовані платформи та програми для аналізу ефективності інфлюенс-маркетингу [58]:

- Traackr. Це платформа, що надає інструменти для ідентифікації впливових осіб, управління відносинами з ними та аналізу ефективності впливового маркетингу;
- Upfluence. Ця платформа допомагає знаходити та зв'язуватися з впливовими особами, а також відстежувати ефективність кампаній і аналізувати дані;
- AspireIQ. Це інструмент для автоматизації процесів управління впливовим маркетингом, включаючи пошук, співпрацю та аналітику;
- Influencity. Ця платформа допомагає підприємствам виявляти, аналізувати та співпрацювати з впливовими особами на основі даних та аналітики;
- BuzzSumo. Інструмент для виявлення популярного контенту та впливових осіб в соціальних медіа, що допомагає аналізувати результати кампаній.

Ці платформи та програми надають різноманітні інструменти для вимірювання ефективності впливового маркетингу, включаючи взаємодію з аудиторією, ROI, аналіз впливу та інші ключові показники успішності кампаній.

Опитування і дослідження виступають важливими інструментами для аналізу ефективності інфлюенс-маркетингу, оскільки вони надають можливість отримати безпосередній відгук від цільової аудиторії. Способи, якими вони можуть бути використані наступні:

- Виявлення свідомості та впізнаваності. Опитування може допомогти визначити, наскільки споживачі знайомі з впливовими особами, які представляють бренд, і наскільки вони їх впізнають;
- Рцінка впливу. Шляхом опитування можна визначити, як впливові особи впливають на рішення споживачів про покупку, їхні уподобання та довіру до бренду;
- Оцінка сприйняття контенту. Опитування може допомогти визначити ефективність контенту, який створюють впливові особи, і його відповідність цільовій аудиторії;

- Вимірювання конверсій і ROI. Опитування може включати запитання про те, чи здійснювали споживачі покупки після взаємодії з контентом впливових осіб, а також про їхнє сприйняття вартості та ефективності цієї взаємодії;
- Виявлення потреб і проблем. Опитування може допомогти виявити потреби та проблеми цільової аудиторії, які можуть бути вирішені за допомогою інфлюенс-маркетингу.

Опитування і дослідження надають можливість збирати кількісні та якісні дані про ефективність інфлюенс-маркетингу, що дозволяє аналізувати результати та вдосконалювати стратегії на основі отриманих відгуків.

Комбінація цих методів дозволяє отримати комплексний огляд ефективності інфлюенс-маркетингу та визначити його вплив на бренд та його аудиторію.

Оцінка результатів та аналіз показників ефективності інфлюенс-маркетингу дозволяє компаніям не тільки визначити успішність своїх кампаній, але й коригувати стратегії інтегрованій комунікацій та плани для максимізації впливу та результативності в майбутньому.

2.3 Ризики та виклики інфлюенс-маркетингу.

Інфлюенс-маркетинг, з одного боку, є потужним інструментом для досягнення аудиторії через автентичних та впливових особистостей. З іншого боку, він пов'язаний з низкою ризиків та викликів, які можуть підірвати репутацію бренду та спричинити фінансові втрати.

Можливі ризики та виклики інфлюенс-маркетингу наведено на рис.2.3.

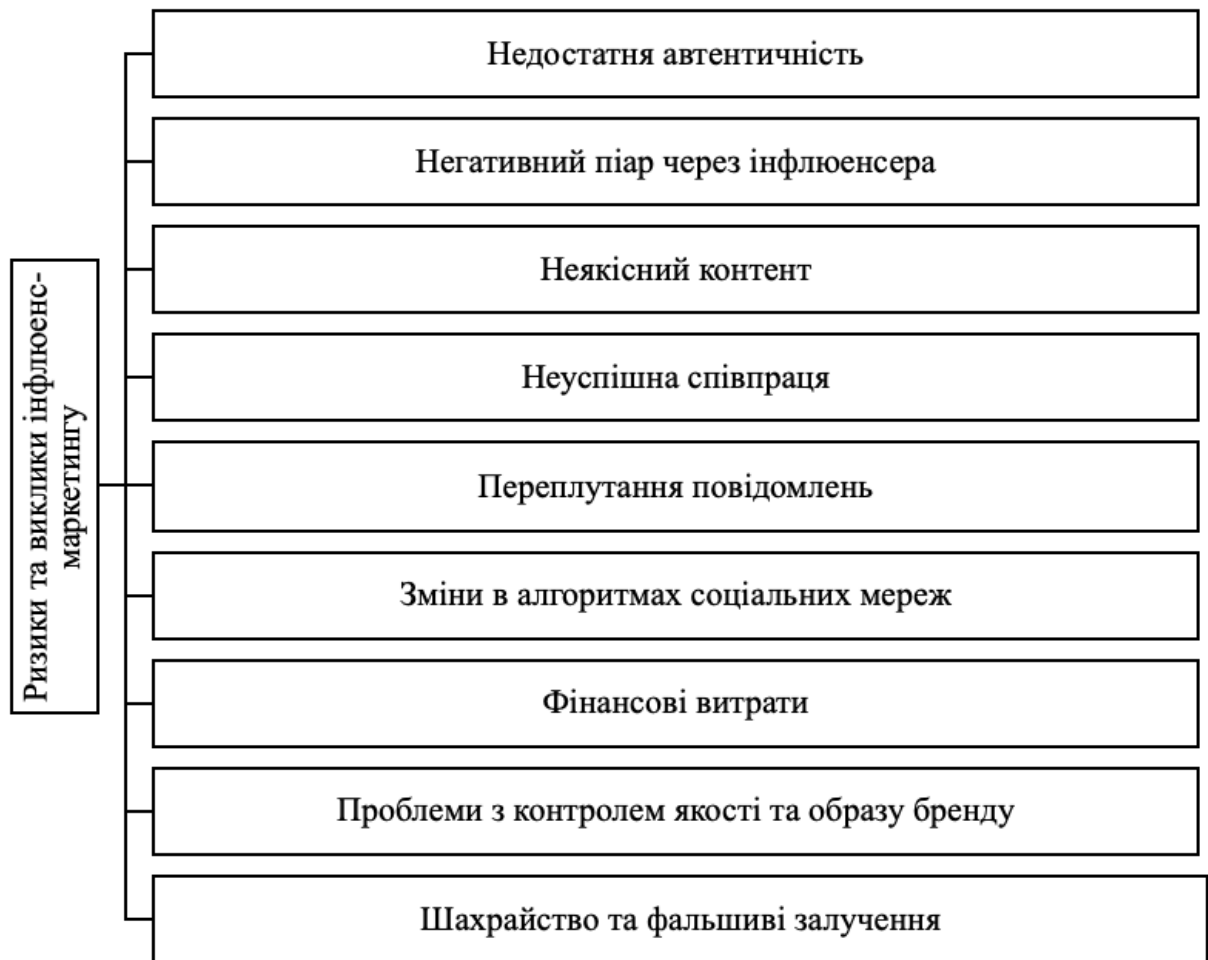


Рис.2.3. Ризики та виклики інфлюенс-маркетингу

Джерело: складено автором на основі [7, 10, 14, 17, 24, 27, 30]

Розглянемо їх більш детально:

Недостатня автентичність може значно підірвати успішність інфлюенс-маркетингової кампанії. Аудиторія сьогодні дуже чутлива до відчуття штучності та неправдивості в контенті, особливо коли він представлений через інфлюенсерів, яких вони слідкують і довіряють. Якщо співпраця з інфлюенсером виглядає несправжньо, аудиторія може відчути це і втратити довіру до бренду. Це може стати причиною втрати підписників або навіть негативних коментарів і реакцій. Часто такі ситуації можуть призвести до значних проблем для репутації бренду та його продуктів чи послуг. Щоб уникнути цього, важливо обрати інфлюенсера, який дійсно відповідає цінностям і ідентичності бренду. Співпрацювати з інфлюенсерами, які мають вже встановлену аудиторію, яка довіряє їхній думці і рекомендаціям. Крім того, важливо, щоб контент, створений

інфлюенсером, був відповідним та автентичним, і не виглядав як очевидна реклама.

Забезпечення автентичності в інфлюенс-маркетингу — це ключовий аспект успішної стратегії. Підприємству необхідно витратити час на пошук інфлюенсерів, які дійсно відповідають його бренду та цільовій аудиторії, і буди відкритому та чесному у своїй співпраці з ними.

Інфлюенсери, подібно будь-яким іншим публічним особистостям, не є імунними до потенційних контроверзій або негативного піару. Їхні дії та висловлювання можуть вплинути на сприйняття бренду, з яким вони співпрацюють, і можуть викликати реакції аудиторії. Якщо інфлюенсер потрапить у скандал або здійснить дії, які протирічать цінностям бренду, це може мати серйозний негативний вплив на репутацію бренду. Аудиторія може почати асоціювати бренд з негативними подіями або характеристиками, що може призвести до втрати довіри та погіршення іміджу [52, с.108].

Одним з способів уникнути цього є ретельний відбір інфлюенсерів для співпраці. Бренди повинні докладати зусиль, щоб переконатися, що інфлюенсер відповідає їхнім цінностям, має добру репутацію та веде себе етично. Крім того, важливо укласти чітку угоду з інфлюенсером, в якій будуть визначені правила поведінки та вимоги до контенту.

Якщо виникає ситуація, коли інфлюенсер потрапляє в контроверзії або скоює неправильний крок, важливо діяти швидко та ефективно. Це може включати припинення співпраці з інфлюенсером, видачу заяви для зняття негативних наслідків та спроби відновити довіру аудиторії через прозорість та відкритість.

Враховуючи ці ризики, бренди повинні бути обережними та ретельно обирати інфлюенсерів для співпраці, а також мати стратегії для управління будь-якими потенційними ситуаціями кризи.

Якість контенту, який створює інфлюенсер, може міцно вплинути на враження про бренд у медіа-просторі. Неякісний або нецікавий контент може відобразитися на репутації бренду та спричинити негативні реакції серед

аудиторії. Якщо інфлюенсер створює контент, який не відповідає стандартам якості або не відповідає цінностям бренду, це може призвести до втрати довіри аудиторії. Наприклад, якщо інфлюенсер рекламує продукт чи послугу бренду через відео низької якості або нудний контент, це може призвести до асоціацій із поганою якістю самого бренду. Забезпечення високоякісного контенту важливо для успішної інфлюенс-маркетингової кампанії та збереження позитивного враження про бренд серед аудиторії.

Неуспішна співпраця з інфлюенсером може бути досить розчаровуючою для бренду та призвести до втрати часу, грошей і ресурсів. Іноді це може статися через неправильний вибір інфлюенсера або неефективну стратегію співпраці. Причини, чому така співпраця може не принести очікуваних результатів можуть бути наступні [52, с.109]:

1. Нецільова аудиторія. Інфлюенсер має аудиторію, яка не відповідає вашій цільовій групі або має низьку залученість.
2. Неправильне повідомлення. Контент, який створюється в рамках співпраці, не відповідає бренду або не цікавить аудиторію.
3. Недостатній обсяг або тривалість співпраці. Інфлюенсер може не мати достатньої кількості контенту або тривати співпрацю недостатньо довго, щоб справді залучити увагу аудиторії.
4. Недостатній контроль або співпраця. Бренд може не мати достатнього контролю над контентом, який створюється, або не взаємодіяти достатньо активно з інфлюенсером під час співпраці.

Щоб уникнути цих проблем, важливо проводити докладний аналіз інфлюенсерів перед співпрацею, враховуючи їхню аудиторію, залученість та репутацію. Крім того, важливо мати чітку стратегію співпраці, включаючи планування контенту, визначення метрик успіху та регулярний моніторинг результатів. Якщо співпраця не принесла очікуваних результатів, важливо провести аналіз причин і використати цей досвід для поліпшення майбутніх стратегій інфлюенс-маркетингу.

Ще один потенційний ризик інфлюенс-маркетингу – переплетінні повідомлень між інфлюенсером та брендом, що може призвести до плутанини серед аудиторії. Це може виникнути, коли інфлюенсер не чітко відрізняє свої особисті погляди та рекламний контент, або коли він робить це з недостатньою прозорістю. Це може мати кілька негативних наслідків [52, с.111]:

1) Втрата довіри аудиторії. Якщо аудиторія вважає, що інфлюенсер не є чесним або прозорим у своїй співпраці з брендом, це може призвести до втрати довіри та репутації як для самого інфлюенсера, так і для бренду.

2) Плутанина та розчарування серед аудиторії. Якщо аудиторія не може відрізнити рекламу від особистих поглядів інфлюенсера, це може призвести до розчарування та плутанини серед їхніх послідовників.

Щоб уникнути цих проблем, важливо, щоб інфлюенсери були відкриті та прозорі щодо своєї співпраці з брендом. Вони повинні чітко позначати рекламний контент або спонсоровані повідомлення, щоб аудиторія могла розрізняти його від їхніх особистих думок та рекомендацій. Брендам також слід віддавати перевагу співпраці з інфлюенсерами, які дотримуються принципів прозорості та етики, і готові чітко відмежовувати рекламний контент від особистих повідомлень. Також важливо зазначати цю прозорість в угоді між брендом і інфлюенсером, щоб уникнути будь-яких недорозумінь чи конфліктів.

Ще одним ризиком інфлюенс-маркетингу є зміни в алгоритмах соціальних мереж. Ці зміни здійснюють значний вплив на ефективність співпраці з інфлюенсерами, і варто розглянути їхні наслідки. Одним із найважливіших ризиків є зниження органічного досягнення інфлюенсера. Зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть призвести до того, що контент інфлюенсера відображатиметься менше в стрічках підписників, що призведе до зменшення кількості переглядів, лайків та коментарів. Це в свою чергу може вплинути на рентабельність кампаній для брендів, які розраховують на органічне досягнення. Також, зміни в алгоритмах можуть змінити спосіб взаємодії з аудиторією. Наприклад, платформи можуть надавати перевагу публікаціям, які сприяють довшому залученню користувачів (наприклад, відео), що може змінити

популярність певних форматів контенту. Це може вимагати від інфлюенсерів зміни своїх стратегій та зосередження на контенті, який більше відповідає новим алгоритмам. Крім того, зміни в алгоритмах можуть призвести до збільшення конкуренції серед інфлюенсерів за увагу аудиторії. Оскільки алгоритми можуть змінюватися так, щоб відображати контент, який генерує найбільший інтерес, інфлюенсери можуть боротися за обмежений обсяг відображення в стрічках підписників.

Отже, зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть стати серйозним ризиком для співпраці з інфлюенсерами. Для брендів важливо бути готовими до адаптації своїх стратегій та підходів до співпраці з інфлюенсерами, щоб мінімізувати наслідки змін в алгоритмах та забезпечити ефективність своїх кампаній.

Фінансові витрати є значним ризиком для співпраці з інфлюенсерами в маркетингових кампаніях. Інфлюенс-маркетинг може виявитися витратним, особливо якщо не враховувати деякі аспекти та розрахунки. Розглянемо, які фактори можуть впливати на фінансові витрати у співпраці з інфлюенсерами:

1. Вартість інфлюенсера. Вартість співпраці з інфлюенсером може значно варіюватися в залежності від його популярності, обсягу аудиторії, географічного розподілу та інших факторів. Висока популярність інфлюенсера часто призводить до високих витрат на співпрацю з ним.
2. Фінансовий ризик невдачі. Немає гарантії, що кампанія, яку проводить інфлюенсер, буде успішною. Іноді вартість співпраці може виявитися не виправданою, якщо результати не відповідають очікуванням.
3. Додаткові витрати. Окрім оплати інфлюенсеру за його послуги, можуть виникати додаткові витрати на підготовку контенту, промоцію, податки та інші витрати, які також треба враховувати при плануванні бюджету кампанії.
4. Неочікувані витрати. Іноді під час співпраці можуть виникати неочікувані витрати, такі як додаткові вимоги з боку інфлюенсера або непередбачені витрати на зміну стратегії через негативний відгук аудиторії.

5. Ризик неуспіху кампанії. Жодна кампанія не гарантує 100% успіху. Якщо співпраця з інфлюенсером не принесе очікуваних результатів, це може бути витратним і невдалим інвестуванням.

Щоб зменшити фінансові ризики, пов'язані з інфлюенс-маркетингом, бренди повинні докладати ретельні зусилля при виборі інфлюенсерів, враховуючи їхню аудиторію, популярність, репутацію та інші фактори. Крім того, важливо мати чіткий план і стратегію для співпраці, ретельно розрахувавши бюджет та враховуючи можливі ризики і несприятливі обставини.

Проблеми з контролем якості та образу бренду є ще одним ризиком співпраці з інфлюенсерами. Тут однією з основних проблем є втрата контролю над контентом, який створюється інфлюенсером. Інфлюенсери мають власний стиль та голос, і вони можуть викладати контент, який не завжди відповідає стратегічним цілям бренду. Це може призвести до створення неякісного контенту або втрати ключових повідомлень про бренд [52, с.112].

Крім того, невідповідність цінностям бренду також може стати проблемою у співпраці з інфлюенсерами. Інфлюенсери мають свої власні переконання та погляди, які можуть відрізнятись від цінностей бренду. Якщо їхні дії або висловлення не узгоджені з цінностями бренду, це може призвести до розбіжностей у сприйнятті бренду аудиторією та навіть до негативного впливу на репутацію. Також, важливо враховувати ризик непередбачуваного вмісту. Оскільки інфлюенсери мають велику свободу в створенні контенту, іноді їхні дії або висловлення можуть бути непередбачуваними. Це може призвести до недоречного або некоректного представлення бренду, що може негативно вплинути на його образ.

З метою зменшення цих ризиків, брендам важливо ретельно обирати інфлюенсерів, які відповідають їхнім цінностям та мають високу репутацію. Мати чітку комунікацію з інфлюенсером та визначити очікування щодо контенту та способів представлення бренду. Регулярний моніторинг та зворотний зв'язок також можуть допомогти вчасно виявляти та вирішувати проблеми, які можуть виникнути у співпраці з інфлюенсерами.

Шахрайство та фальшиві залучення є серйозними проблемами для інфлюенс-маркетингу і можуть негативно вплинути на результативність рекламних кампаній і репутацію брендів. Важливо розуміти, що ці ризики можуть включати в себе різні аспекти [52, с.113]:

- Куплені підписники та лайки. Деякі інфлюенсери можуть використовувати штучні методи для збільшення своєї аудиторії, купуючи підписників або лайки для своїх публікацій. Це може створити враження популярності, але в реальності не відображати реальний інтерес аудиторії або її взаємодію;
- Фальшиві коментарі та взаємодії. Деякі інфлюенсери можуть створювати фальшиві коментарі або взаємодії з метою збільшення своєї активності на соціальних медіа. Це може призвести до вигляду, що вони мають широку та зацікавлену аудиторію, але насправді це може бути маніпуляцією;
- Недостовірні рекомендації продуктів або послуг. Інфлюенсери можуть рекомендувати продукти або послуги, не базуючись на реальних переконаннях або досвіді використання. Це може призвести до негативного сприйняття споживачами та зниження довіри до інфлюенсера або бренду;
- Втрата довіри та репутації. Шахрайство та фальшиві залучення можуть призвести до втрати довіри споживачів до інфлюенсера або бренду. Коли виявляється, що популярність або вплив інфлюенсера засновані на штучних методах, це може пошкодити їхню репутацію та вплив.

Важливо для брендів уважно перевіряти інфлюенсерів перед співпрацею, дотримуватися принципів прозорості та автентичності в рекламних кампаніях і регулярно відстежувати результати співпраці для виявлення будь-яких недоліків чи маніпуляцій.

Отже, інфлюенс-маркетинг може бути як ефективним засобом просування бренду, так і джерелом ризиків. Він дозволяє брендам залучати увагу аудиторії через вже існуючі спільноти інфлюенсерів, які мають великий вплив на своїх послідовників. Але, разом з цим, інфлюенс-маркетинг також вносить ризики, які можуть відіграти негативну роль у стратегії інтегрованих комунікацій.

Один з головних ризиків — це втрата контролю над повідомленням і зображенням бренду. При співпраці з інфлюенсерами, бренд може не мати повного контролю над тим, як саме буде представлений його продукт або послуга. Інфлюенсер може випустити контент, який не відповідає цінностям або іміджу бренду, що може призвести до втрати довіри аудиторії.

Ще одним ризиком є негативний вплив на репутацію бренду через дії або вчинки інфлюенсера. Якщо інфлюенсер потрапить у скандал або виконає неприпустимі дії, це може відбитися на репутації його спонсорів, включаючи бренди, з якими він співпрацює.

Крім того, інфлюенс-маркетинг може бути вкрай витратним. Співпраця з відомими інфлюенсерами чи групами може вимагати значних фінансових витрат, особливо для невеликих компаній з обмеженим бюджетом.

Однак, не зважаючи на ці ризики, інфлюенс-маркетинг залишається ефективним інструментом маркетингу. Важливо проводити ретельний відбір інфлюенсерів, укладати чіткі угоди і контролювати процес співпраці, щоб зменшити ризики та максимізувати переваги цього виду маркетингу.

Прозорість і автентичність – це стовпи, на яких тримаються успішні маркетингові кампанії впливу. Вирішення цих питань має вирішальне значення для побудови довіри з аудиторією та підтримки довгострокових стосунків (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Стратегії забезпечення прозорості та автентичності [49, с.139]

Стратегія	Опис
Чітка політика розкриття інформації	Запровадження прозорої політики розкриття інформації для інформування аудиторії про спонсорований контент
Автентичність у створенні контенту	Пріоритет створення автентичного контенту, який узгоджується зі справжнім досвідом і цінностями впливової особи
Інтеграція справжнього продукту	Забезпечення справжньої інтеграції продуктів або послуг у життя впливової особи для збереження автентичності
Щире спілкування з аудиторією	Заохочення впливових людей відкрито спілкуватися зі своєю аудиторією про партнерство та спонсорований контент

Чітка політика розкриття інформації необхідна для виконання нормативних вимог і забезпечення прозорості. Бренди повинні спільно з впливовими особами розробити інструкції, вказуючи, як має бути представлена інформація. Включення цих правил у контракти з впливовими особами забезпечує відповідність законодавству та сприяє довірі серед аудиторії.

Пріоритет автентичності у створенні контенту передбачає розширення можливостей впливових осіб зберігати творчий контроль. Заохочення до справжніх історій і досвіду реального життя більше резонує з аудиторією. Бренди повинні надавати впливовим особам свободу органічно включати продукти у своє життя, підсилюючи автентичність і створюючи сильніший емоційний зв'язок із аудиторією.

Інтеграція справжнього продукту виходить за рамки схвалення на поверхневому рівні. Бренди повинні співпрацювати з впливовими особами, які справді резонують із продуктом чи послугою. Включення продуктів у повсякденне життя впливової людини природним, невимушеним способом підвищує автентичність. Ця стратегія сприяє сприйняттю довіри, оскільки аудиторія сприймає продукт як невід'ємну частину способу життя впливової особи.

Чесне спілкування є основою прозорості. Особи впливу повинні відкрито спілкуватися зі своєю аудиторією щодо спонсорованого контенту, розповідаючи про причини партнерства. Заохочення впливових людей бути відвертими щодо винагороди та співпраці підвищує довіру. Такий підхід встановлює відносини, засновані на довірі, сприяючи довгостроковій лояльності аудиторії [44, с.139].

Суперечки та негативна поведінка впливових осіб можуть мати далекосяжні наслідки, впливаючи як на бренди, так і на самих впливових осіб. Подолання цих проблем вимагає проактивного підходу та швидкого реагування (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Пом'якшення впливу суперечок [47, с.140]

Стратегія пом'якшення	Опис
Кризові комунікаційні плани	Розробка надійних планів комунікації у кризових ситуаціях для швидкого та прозорого вирішення суперечок
Спільне прийняття рішень	Тісна співпраця з впливовими особами в процесах прийняття рішень, щоб уникнути потенційних пасток
Регулярні аудити та перевірки відповідності	Проведення регулярних перевірок, щоб переконатися, що впливові особи дотримуються етичних принципів і стандартів бренду
Навчання на минулих інцидентах	Використання минулих суперечок як навчальний досвід для покращення майбутніх партнерств із впливовими особами

Плани комунікацій у кризових ситуаціях є важливими для пом'якшення впливу протиріч. Бренди повинні завчасно передбачати потенційні проблеми та розробляти надійні комунікаційні плани. Негайне та прозоре реагування під час криз демонструє підзвітність і готовність вирішувати проблеми. Ця стратегія допомагає стримувати негативні наслідки та відновлювати довіру.

Спільне прийняття рішень передбачає розвиток партнерства, коли впливові особи беруть активну участь у стратегічних дискусіях. Залучаючи впливових осіб до процесів прийняття рішень, бренди отримують цінну інформацію про потенційні проблеми та проблеми. Такий підхід мінімізує ймовірність помилок і гарантує, що обидві сторони поділяють відповідальність за результати рішень [47, с.140].

Регулярні аудити та перевірки відповідності є проактивними заходами для дотримання етичних стандартів. Періодичні оцінки контенту та поведінки впливових осіб на відповідність правилам бренду допомагають виявити будь-які відхилення. Спільні аудити, в яких активну участь беруть впливові особи, сприяють прозору процесу, підкреслюючи важливість дотримання етичних стандартів.

Навчання на минулих інцидентах передбачає постійне вдосконалення мислення. Бренди повинні проводити ретельний аналіз після кампанії після будь-якої суперечки, визначаючи області для покращення. Застосування уроків, отриманих з минулих інцидентів, дає брендам змогу вдосконалювати свої стратегії, політику та критерії відбору для майбутніх партнерств із впливовими особами [47, с.140].

Подолання викликів і етичних міркувань маркетингу впливу вимагає проактивного та адаптивного підходу. Визнаючи ці проблеми та впроваджуючи стратегічні заходи, бренди можуть сприяти більш прозорому та етичному маркетинговому ландшафту.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг може бути як вигідним, так і ризикованим для брендів. Важливо бути обережними та готовими вирішувати виникаючі проблеми, але також бачити великий потенціал для досягнення успіху та залучення аудиторії через цей інноваційний метод маркетингу.

Висновки до Розділу 2

Співпраця з інфлюенсерами може мати різні формати, в залежності від системи інтегрованих комунікацій бренду, його бюджету та специфіки споживчого ринку. Різні методи співпраці дозволяють брендам ефективно використовувати вплив інфлюенсерів для досягнення своїх цілей та просування продуктів чи послуг. Майбутнє маркетингу впливу відзначене динамічною взаємодією нових тенденцій та інноваційних технологій. Бренди, які адаптуються до цих змін і сприймають мінливий ландшафт, створюють більш автентичні, привабливі та впливові кампанії.

Ефективність інфлюенс-маркетингу підприємства — це здатність кампанії залучити цільову аудиторію, підвищити свідомість про бренд, збільшити продажі та взаємодію з клієнтами через співпрацю з впливовими особистостями або інфлюенсерами. Оцінка ефективності інфлюенс-маркетингу підприємства може бути складною, але вона може бути здійснена за допомогою різних метрик

та формул. Також аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу може бути проведений за допомогою аналітичних інструментів соціальних медіа, опитувань або спеціальних платформ для відстеження результатів рекламних кампаній. Оцінка результатів та аналіз показників ефективності інфлюенс-маркетингу дозволяє компаніям не тільки визначити успішність своїх кампаній, але й коригувати стратегії та плани для максимізації впливу та результативності в майбутньому.

Інфлюенс-маркетинг, з одного боку, є потужним інструментом для досягнення аудиторії через автентичних та впливових особистостей. З іншого боку, він пов'язаний з низкою ризиків та викликів, які можуть підірвати репутацію бренду та спричинити фінансові втрати. Один з головних ризиків — це втрата контролю над повідомленням і зображенням бренду. Інфлюенсер може випустити контент, який не відповідає цінностям або іміджу бренду, що може призвести до втрати довіри аудиторії. Ще одним ризиком є негативний вплив на репутацію бренду через дії або вчинки інфлюенсера. Крім того, інфлюенс-маркетинг може бути вкрай витратним. Однак, не зважаючи на ці ризики, інфлюенс-маркетинг залишається ефективним інструментом маркетингу. Важливо проводити ретельний відбір інфлюенсерів, укладати чіткі угоди і контролювати процес співпраці, щоб зменшити ризики та максимізувати переваги цього виду маркетингу.

РОЗДІЛ III. КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ІНФЛЮЕНС-КАМПАНІЇ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО АЛКОГОЛЬНОГО ХОЛДИНГУ BAYADERA GROUP, REMY COINTREAU

3.1 Опис інфлюенс-кампанії бренду українського алкогольного холдингу BAYADERA GROUP, Remy Cointreau.

З метою визначення інфлюенс-кампаній як ефективного сучасного інструменту у просуванні брендів та окреслення інфлюенс-маркетингу, як важливої складової системи інтегрованих комунікацій. Нами був проведений контент-аналіз інфлюенс-кампанії 2023 року, бренду алкогольного холдингу BAYADERA GROUP, Remy Cointreau.

Алкогольний холдинг BAYADERA GROUP є одним з найбільших виробників і дистриб'юторів алкогольної продукції в Західній Європі. Та входить до топ-3 українських експортерів алкогольних напоїв. У портфелі компанії: ТМ “Хлібний дар”, “Козацька рада”, “Remy Cointreau”, “Перша Гільдія”, “Воздух”, Jägermeister”, “Коблево”, “Marengo”, “Moët Hennessy”, “Remy Cointreau”, “Jägermeister” та інші.[53]

Ціллю даної інфлюенс-кампанії було збільшити впізнаваність алкогольного напою Remy Cointreau у рамках оновленого позиціонування на ринку України серед потенційної цільової аудиторії бренду в таких соціальних мережах як Instagram та TikTok через обраних інфлюенсерів.

Важливо підкреслити, що як і зазначає Поль Сміт у своїх працях для бренду Remy Cointreau була створена своя система інтегрованих комунікацій із окремими комунікаційними повідомленнями, які були узгоджені між собою. Це дозволило зберегти єдине позиціонування в кожному цільовому сегменті, а комунікаційні інструменти підсилювали один одного, створюючи ефект синергії.[18]

Тож, розгляньмо дану інфлюенс-кампанію, детальніше:

Інфлюенс-кампанія інфопривід до міжнародного дня коктейлю Маргарита

Про бренд: найкращий компаньйон для любителів міксології, які прагнуть відчувати нові смаки. Бренд акцентує на балансі крутості та майстерності, щоб подарувати незабутні хвилини та створити дружню атмосферу для любителів Куантро.

Цільова аудиторія: люди 18-35 років, жителі великих міст. Цінують як інноваційність, так і традиції у світі спиртних напоїв, прагнучи розширити свої гастрономічні горизонти через експерименти з різними інгредієнтами та рецептами. Ця аудиторія також соціально активна, часто використовуючи коктейлі як спосіб створення дружньої атмосфери на зустрічах та вечірках.

Після повномасштабного вторгнення позиціонування бренду Remy Cointreau у системі інтегрованих комунікацій зазнало значних змін, адже лікер був символом вечірок, нічного життя, веселощів та легкості. 24 лютого 2022 року всі опинились у новій реальності, адже значна частина цільової аудиторії стала на захист незалежності своєї країни.

Тому бренду довелось трансформувати своє позиціонування на українському ринку із залученням всіх елементів інтегрованих комунікацій. Основним символом Remy Cointreau, все ж, залишились вечірки, проте домашні у колі рідних, які вже мали зовсім іншу цінність для кожного українця.

Тому, задля зміцнення іміджу бренду, як символу домашніх вечірок у колі близьких людей, однією із стратегій просування Remy Cointreau стала інфлюенс-кампанія.

Хорошою ідеєю для інтеграцій став інфопривід до міжнародного дня коктейлю Маргарита, який із легкістю можна створити за допомогою Remy Cointreau та додаткових інгредієнтів.



Рис. 3.1. [3]

Мета інфлюенс-кампанії: привернення уваги до Remy Cointreau.

Завдання:

1. Підвищення впізнаваності Remy Cointreau на українському ринку.
2. Підвищення обізнаності лікеру Remy Cointreau, як ідеального інгредієнту для створення коктейлю Маргарита.
3. Зміцнення іміджу бренду як символу домашніх вечірок у колі близьких людей.

Вибір інфлюенсерів:

Був зроблений фокус на молодих, активних інфлюенсерах з невеликою аудиторією у соціальних мережах Instagram та TikTok, які б у стилі свого блогу у форматі нативного відео висвітлили продукт. Тому вибір базувався на їхній здатності створювати автентичний контент, який резонує з цільовою аудиторією бренду та його позиціонуванням.

Так, як інфоприводом для інтеграції став міжнародний день коктейлю Маргарита, вибір впав на спеціалізовані блоги барменів, фуд-блогерів, гумористів — мікро-інфлюенсерів. Незважаючи на те, що аудиторія мікро-інфлюенсерів є меншою, ніж у великих блогерів, їхні підписники зазвичай вважають їх більш авторитетними і довіряють їх рекомендаціям.

Щодо формату інтеграції, був обраний продакт-плейсмент. Ця стратегія включає в себе інтеграцію продукту в контент інфлюенсера без прямої реклами, що дозволяє отримати більш природню співпрацю [37].

Було вирішено, що блогери будуть публікувати однакові рекламні відео у TikTok та Instagram, адже цільова аудиторія бренду Remy Cointreau у даних соціальних мережах тотожна.

Проаналізувавши український інфопростір, було запропоновано 89 блогерів на розгляд маркетологу бренду. Детальний перелік інфлюенсерів, які розглядалися на співпрацю представлено в додатку А.

Були надані наступні показники по кожному блогеру:

- посилання на соціальні мережі Instagram/TikTok;
- кількість підписників;
- інформація про блогерів;
- показник залученості (ER).

Одним із основних показників під час вибору блогерів став ER, як важливий індикатор ефективності та залученості, адже він свідчить наскільки активно аудиторія реагує на контент блогера через лайки, коментарі, перепости тощо. Що означає не тільки перегляд контенту, але й активну з ним взаємодію, що є ознакою інтересу.[57]

Маркетинговий відділ бренду зупинився на 10 мікро-інфлюенсерах, а саме:

- Дмитро Городиський [59] — мікро-інфлюенсер, бармен. Був обраний для нативної відео інтеграції в Instagram та TikTok [60]. Тип співпраці — на комерційних умовах.
- Ромбарбар [61] — мікро-інфлюенсер, бармен. Був обраний для нативної відео інтеграції в Instagram та TikTok [62]. Тип співпраці — на комерційних умовах.

- Роман Кутинський [63] — мікро-інфлюенсер, бармен. Був обраний для нативної відео інтеграції в Instagram. Тип співпраці — на комерційних умовах.
- Олексій Гончаренко [64] — мікро-інфлюенсер, бармен. Був обраний для нативної відео інтеграції в TikTok.
- Олена Єрмоленко [65] — мікро-інфлюенсер, фуд-блогерка. Була обрана для нативної відео інтеграції в Instagram. Тип співпраці — на комерційних умовах.
- Софія Христолюбська [66] — мікро-інфлюенсер, бармен. Була обрана для нативної відео інтеграції в Instagram та TikTok [67]. Тип співпраці — бартер.
- Ольга Гранола [68] — мікро-інфлюенсер, фуд-блогерка. Була обрана для нативної відео інтеграції в Instagram та TikTok [69]. Тип співпраці — бартер.
- Ольга [70] — мікро-інфлюенсер, фуд-блогерка. Була обрана для нативної відео інтеграції в Instagram. Тип співпраці — на комерційних умовах.
- Любов Бойко [71] — мікро-інфлюенсер, лайфстайл-блогерка. Була обрана для нативної відео інтеграції в Instagram. Тип співпраці — на комерційних умовах.
- Тетяна [72] — мікро-інфлюенсер, лайфстайл-блогерка. Була обрана для нативної відео інтеграції в Instagram та TikTok [73]. Тип співпраці — на комерційних умовах.

Усіх інфлюенсерів було зафіксовано у робочій таблиці з заданими показниками у Додатку Б.

Також, важливо зазначити, що співпраця із даними блогерами здійснювалась на комерційних або бартерних умовах у залежності від домовленостей із інфлюенсерами. Проте, розголошувати вартість співпраці, як і бюджет даної інфлюенс-кампанії заборонено, згідно договору про конфіденційність (NDA).

Нами був розроблений детальний бриф для зйомки нативного рекламного відео, згідно якого кожен обраний інфлюенсер мав приготувати коктейль Маргарита на основі лікеру Remy Cointreau у стилі свого блогу.

У брифі була зазначена наступна інформація:

- формат рекламного відео;
- мова випуску відео;
- хронометраж рекламного прояву;

- ідея публікації;
- головний меседж рекламної кампанії;
- меседжі, які мають бути відображені у дописі;
- інформація про бренд Remy Cointreau;
- технічне завдання для зйомки відео;
- рецепт коктейлю Маргарита;
- текст, який має бути використаний у відео;
- візуальні побажання, щодо зображення пляшки лікеру Remy Cointreau у кадрі;
- табу при зйомці відео.

Бриф можливо переглянути у додатку В.

Для зйомки кожному блогеру був надісланий спеціальний набір з якого потрібно було приготувати коктейль Маргарита на основі лікеру Remy Cointreau, згідно інструкції.

Під час реалізації рекламного прояву з брендом Remy Cointreau, кожен блогер зобов'язувався дотримуватись Закону України «Про рекламу» про висвітлення алкогольних напоїв, а саме заборонялось:

- зображення на відео осіб молодше 18 років, медичних працівників, акторів та інших відомих особистостей, які можуть асоціюватися з підтримкою алкоголю;
- зображати процес вживання алкоголю;
- створювати враження, що алкоголь може сприяти успіху, розв'язанню особистісних конфліктів, заспокоює чи стимулює.[16]

Загалом, інфлюенс-кампанія була реалізована з 20.03.2023 по 10.05.2023, з урахуванням підготовки, розробки креативної ідеї, підбору блогерів, домовленості з ними, випуску рекламних проявів та аналізу результатів. Також, був закладений шлюз часу на непередбачувані події, такі як: відмова блогера від співпраці, затримки випуску рекламних проявів, проблеми з електропостачанням, обстріли та інше.

Паралельно із даною інфлюенс-кампанією були задіяні різні канали інтегрованих комунікацій для бренду Remy Cointreau, такі як: партнерство, а саме спонсорство на великих заходах; реклама на маркетплейсах та пабліситі. З ціллю зміцнення іміджу та популяризації бренду як символу домашніх вечірок у колі близьких людей.

3.2 Аналіз ефективності інфлюенс-кампанії бренду Remy Cointreau у соціальних мережах.

Інфлюенс-маркетинг став важливим елементом стратегії бренду Remy Cointreau, але оцінка його впливу вимагає чіткого визначення метрик і методологій. Адже, важливо не лише запустити кампанію з впливовими особистостями, а й зрозуміти, які результати вона приносить. Тому ключовим аспектом для кожного спеціаліста з комунікацій є вміння оцінювати ефективність таких кампаній, що дозволяє оптимізувати стратегії та окреслити їх внесок у систему інтегрованих комунікацій.

Загалом, у даній інфлюенс-кампанії взяли участь 10 обраних інфлюенсерів, їх реалізовані рекламні відео можна переглянути у додатку Г.

Оцінка результативності даної інфлюенс-кампанія проаналізована за такими метриками:

1. загальна кількість взаємодій із рекламним проявом;
2. факт охоплення;
3. показник залученості (ER);
4. вартість за 1000 контактів з аудиторією даного рекламного прояву (CPM).

Також, маркетологом бренду Remy Cointreau був зафіксований загальний плановий показник KPI, а саме охоплення інфлюенс-кампанії — 500 000.

Розглянемо реалізацію та результативність кожного рекламного прояву окремо:

1. Дмитро Городиський.

Блогер створив цікаве рекламне відео для соціальних мереж Instagram та TikTok у стилі своєї аудиторії, чітко дотримуючись технічного завдання та основних меседжів бренду. Дмитро опублікував своє відео, згідно погодженої дати, а саме 09.04.2023 року.

Відео сприйнялось аудиторією досить позитивно про що свідчать кількісні показники у (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Кількісні показники рекламного прояву Дмитра Городинського у Instagram та TikTok

	Instagram	TikTok
Лайки	576	719
Репости	16	7
Коментарі	9	19
Збереження	92	57
Загальна кількість взаємодій	693	802
Факт охоплення	19 352	14 500
ER %	4%	6%
CPM грн.	38,92 грн.	97,03 грн.

Аналізуючи рекламний прояв Дмитра Городинського на платформах Instagram та TikTok, можна зробити декілька важливих спостережень щодо їхньої ефективності. TikTok виявився більш ефективним у залученні аудиторії ER — 6%, демонструючи вищі показники активної взаємодії, що робить його ідеальним для майбутніх кампаній бренду. Водночас Instagram забезпечує більшу кількість охоплення — 19 352 за значно нижчу вартість, що є хорошим інструментом для збільшення обізнаності про бренд.

2. Ромбарбар.

Блогер створив досить емоційне відео, роблячи акцент на креативній подачі інформації. Відео, було опубліковано у соціальних мереж Instagram та TikTok, згідно погодженої дати, а саме 12.04.2023 року й отримало досить високі показники у (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Кількісні показники рекламного прояву Ромбарбар у Instagram та TikTok

	Instagram	TikTok
Лайки	523	30 000
Репости	40	1 689
Коментарі	1	111
Збереження	154	4 378
Загальна кількість взаємодій	718	36 178
Факт охоплення	17 961	40 4000
ER %	4%	9%
CPM грн.	25,95 грн.	2,04 грн.

Згідно, результатів даної співпраці з блогером, ми бачимо чітку перевагу TikTok, а саме залучена аудиторія — 36 178 та CPM — 2,04 грн.. TikTok не тільки демонструє значно вищі показники взаємодій, але й має нижчу вартість на один показ, що робить його ідеальною платформою для подібних кампаній. Хоча Instagram показав менші показники залученості — 4%, його використання все ще має значення для більш глибоких, якісних взаємодій, особливо коли метою є побудова бренду та підвищення його впізнаваності.

3. Роман Кутинський.

Роман створив яскраве, бунтарське відео, що повністю підкреслює дух бренду Remy Cointreau. Даний рекламний прояв був опублікований найпершим — 31.03.2023 року. Кількісні показники відео представлені у (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Кількісні показники рекламного прояву Романа Кутинського у Instagram

	Instagram
Лайки	1 481
Репости	211
Коментарі	24
Збереження	497
Загальна кількість взаємодій	2 213
Факт охоплення	40 167
ER %	6%
CPM грн.	224,06 грн.

Слід зазначити, що кампанія досягла значної залученості — 6%, що вказує на успішність контенту у взаємодії з аудиторією. Хоча вартість за тисячу показів була досить високою, якість залучення підкреслює ефективність використання цього інструменту. Велика кількість збережень є індикатором високого інтересу і потенційного бажання аудиторії звернутися до продукту в майбутньому, що може бути використано для подальшої взаємодії.

4. Олексій Гончаренко.

Блогер підготував нативне відео у своєму стилі. Даний рекламний прояв був опублікований — 06.04.2023 року. Кількісні показники відео представлені у (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Кількісні показники рекламного прояву Олексія Гончаренко у TikTok

	TikTok
Лайки	207
Репости	34
Коментарі	15
Збереження	54
Загальна кількість взаємодій	310
Факт охоплення	7 652
ER %	4%
CPM грн.	130,68 грн.

Результати інтеграції блогера на платформі TikTok показали загальну кількість взаємодій — 310, при охопленні — 7652, що дає відсоток залучення — 4%. Це вказує на помірну залученість аудиторії. CPM складає 130,68 грн., що є розумним показником, зважаючи на низький рівень взаємодії.

5. Олена Єрмоленко.

Олена запропонувала новий підхід до зйомки відео, де у форматі розпаковки приготувала коктейль Маргарита із лікером Remy Cointreau. Рекламний прояв був опублікований у Instagram, згідно домовленостей — 06.04.2023 року. Кількісні показники відео представлені у (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Кількісні показники рекламного прояву Олени Єрмоленко у Instagram

	Instagram
Лайки	780
Репости	67
Коментарі	20
Збереження	1 225
Загальна кількість взаємодій	2 092
Факт охоплення	52 458
ER %	4%
CPM грн.	114,37 грн.

Результати свідчать, що для бренду Remy Cointreau сторінка у Instagram Олени Єрмоленко забезпечила значне залучення аудиторії. Загальна кількість взаємодій склала — 2 092, при фактичному охопленні — 52 458, з ER — 4%. Цей показник ER є досить стандартним для Instagram, однак велика кількість збережень — 1 225, свідчить про значний інтерес аудиторії до контенту, що може вказувати на особливе сприйняття бренду.

6. Софія Христюльська.

Юна барменка створила рекламне відео для соціальних мереж Instagram та TikTok у стилі свого блогу, дотримуючись основних меседжів бренду. Відео опубліковане, згідно погодженої дати, а саме 06.04.2023 року. Кількісні показники відображені у (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Кількісні показники рекламного прояву Софії Христюльської у Instagram та TikTok

	Instagram	TikTok
Лайки	125	14
Репости	2	0
Коментарі	16	0
Збереження	6	0
Загальна кількість взаємодій	149	14
Факт охоплення	2 096	330
ER %	7%	4%
CPM грн.	—	—

Інтеграція з Софією Христюльською, показала більш високу залученість у Instagram з загальною кількістю взаємодій — 149, при охопленні — 2 096 осіб, що склало показник ER — 7%. У TikTok, хоч кампанія охопила лише 330 осіб, показник ER склав — 4%. Дані про CPM відсутні, адже співпраця здійснювалась на бартерних умовах.

7. Ольга Гранола.

Фуд-блогерка підготувала нативне рекламне відео із фокусом на сам продукт. Відео, було опубліковано у соціальних мереж Instagram та TikTok, згідно погодженої дати, а саме 08.04.2023 року й отримало наступні показники у (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Кількісні показники рекламного прояву Ольги Граноли у Instagram та TikTok

	Instagram	TikTok
Лайки	115	91
Репости	10	4
Коментарі	5	7
Збереження	36	11
Загальна кількість взаємодій	166	113
Факт охоплення	4 532	1 665
ER %	4%	7%
CPM грн.	—	—

Дана інтеграцією на платформах Instagram та TikTok показала середні результати взаємодій. У Instagram загальна кількість взаємодій — 166, при охопленні — 4 532 осіб, що дало ER — 4%. У TikTok, з загальною кількістю взаємодій — 113 та охопленням — 1 665 осіб, ER виявився вищим — 7%. Ці дані вказують на те, що контент у TikTok викликав більшу взаємодію відповідно до охоплення, хоча й загальні показники на обох платформах досить високі, враховуючи, що співпраця здійснювалась на бартерних умовах.

8. Ольга.

Фуд-блогерка Ольга, підготувала відео, яке відповідало тематиці її блогу та інтересам цільової аудиторії. Рекламний прояв, був опублікований у

соціальних мереж Instagram, згідно погодженої дати, а саме 05.04.2023 року й отримало наступні показники у (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Кількісні показники рекламного прояву Ольга у Instagram

	Instagram
Лайки	228
Репости	26
Коментарі	13
Збереження	63
Загальна кількість взаємодій	330
Факт охоплення	6 382
ER %	5%
CPM грн.	313,38 грн.

Метрики інтеграції показують, що компанія досягла не високих результатів. Загальна кількість взаємодій склала — 330, при охопленні — 6 382 осіб, з ER — 5%. Хоч ці показники відображають помірний рівень взаємодії, висока вартість CPM — 313,38 грн, підкреслює неефективність співпраці.

9. Любов Бойко.

Любов підготувала відео з акцентом на позиціонування бренду Remy Cointreau, а саме про домашні вечірки у колі рідних та розкрила ідею у рамках заданого технічного завдання, що досить середньо відобразилось у реакції аудиторії про що свідчать кількісні показники у (табл.3.9). Рекламний прояв був опублікований вчасно, а саме 05.04.2023 року.

Таблиця 3.9

Кількісні показники рекламного прояву Любов Бойко у Instagram

	Instagram
Лайки	1 257
Репости	3
Коментарі	67
Збереження	25
Загальна кількість взаємодій	1 352
Факт охоплення	88 219
ER %	2%
CPM грн.	260,71 грн.

Результати вказують на помірну залученість аудиторії. Загальна кількість взаємодій становить — 1 352, при факті охопленні — 88 219, що дає відсоток ER — 2%. Це відносно низький показник залучення, що може свідчити про те, що бренду Remy Cointreau не відповідає інтересам аудиторії Любов Бойко.

10. Тетяна.

Лайфстайл-блогерка підготувала дуже естетичне та якісне відео, яке підкреслило всі переваги бренду Remy Cointreau. Даний рекламний прояв був опублікований останнім — 10.05.2023 року, адже Тетяна мала дуже щільний графік рекламних інтеграцій з іншими брендами. Кількісні показники відео у Instagram та TikTok представлені у (табл.3.10).

Кількісні показники рекламного прояву Тетяни у Instagram та TikTok

	Instagram	TikTok
Лайки	10 472	658
Репости	196	11
Коментарі	97	7
Збереження	445	17
Загальна кількість взаємодій	11 210	693
Факт охоплення	216 668	13 000
ER %	5%	5%
CPM грн.	55,38 грн.	923,07 грн.

Аналізуючи результати співпраці з Тетяною на платформах Instagram та TikTok для бренду Remy Cointreau, можна відзначити різницю у показниках взаємодії та вартості. У Instagram кампанія продемонструвала значно вищу загальну кількість взаємодій — 11 210, порівняно з TikTok — 693, з однаковим відсотком залученості — 5% для обох платформ. Такий високий рівень взаємодій у Instagram при низькій вартості за тисячу показів — 55,38 грн., вказує на ефективність цієї платформи для досягнення широкої аудиторії за відносно низьку вартість.

У Додатку Д зафіксовані всі загальні показники по кожному інфлюенсеру.

Отже, у кампанії з блогерами (20.03.2023 – 10.05.2023) взяли участь 10 лідерів думок, які розповідали рецепт Маргарити на основі лікеру Remy Cointreau та заохочували аудиторію використовувати лікер для приготування коктейлю. Загальні показники інфлюенс-кампанії становлять:

- охоплення – 888 982 людей;
- загальна кількість взаємодій становить – 57 033;
- середній CPM – 213,65 грн;

- Середній ER – 4%.

Найкращий ER результат продемонстрував блогер Ромбарбар – 9%, TikTok відео з охопленням — 404 000, принесло — 36 178 взаємодій. Найвище охоплення у Instagram виявився у блогерки Тетяни (@tatti_gam) – 216 668 та принесло 11 210 — реакцій. Зазначимо, що у цій кампанії було 2 блогера, які працювали по бартеру (Софія Христюльська та Ольга Гранола).

Важливо підкреслити, що планове охоплення активації було 500 000 переглядів, фактичне — 888 982, що демонструє перевиконання плану на 77%.

Усі показники були сформовані у загальний звіт-презентацію, який можна переглянути у додатку Ж.

Отже, дану інфлюенс-кампанію можна вважати успішною, адже фактичне перевиконання плану становить 77%. Дана кампанія забезпечила не тільки широке охоплення аудиторії, але й глибоку залученість, що може призвести до більшої лояльності та довіри до бренду. Завдяки автентичності та особистому зв'язку, який інфлюенсери встановлюють зі своїми підписниками, вони можуть ефективно впливати на рішення про покупку, що робить інфлюенс-кампанію надзвичайно цінними для компаній. В контексті інтегрованих комунікацій, дана інфлюенс-кампанія відіграла важливу роль, оскільки забезпечила єдність і послідовність у комунікації бренду.

3.3 Виклики та рекомендації проведеної інфлюенс-кампанії бренду Remy Cointreau.

Незважаючи на успішність проведеної інфлюенс-кампанії для бренду Remy Cointreau, як складової інтегрованих комунікацій. Дана кампанія мала низку викликів.

За даними статистики повітряних тривог у 2023 році з 20.03.2023 по 10.05.2023 по всіх областях України було 1589 повітряних тривог, серед яких було 974 повідомлень про вибухи від ЗМІ. Дана статистика представлена на рис. 3.2. та рис. 3.3. [40]

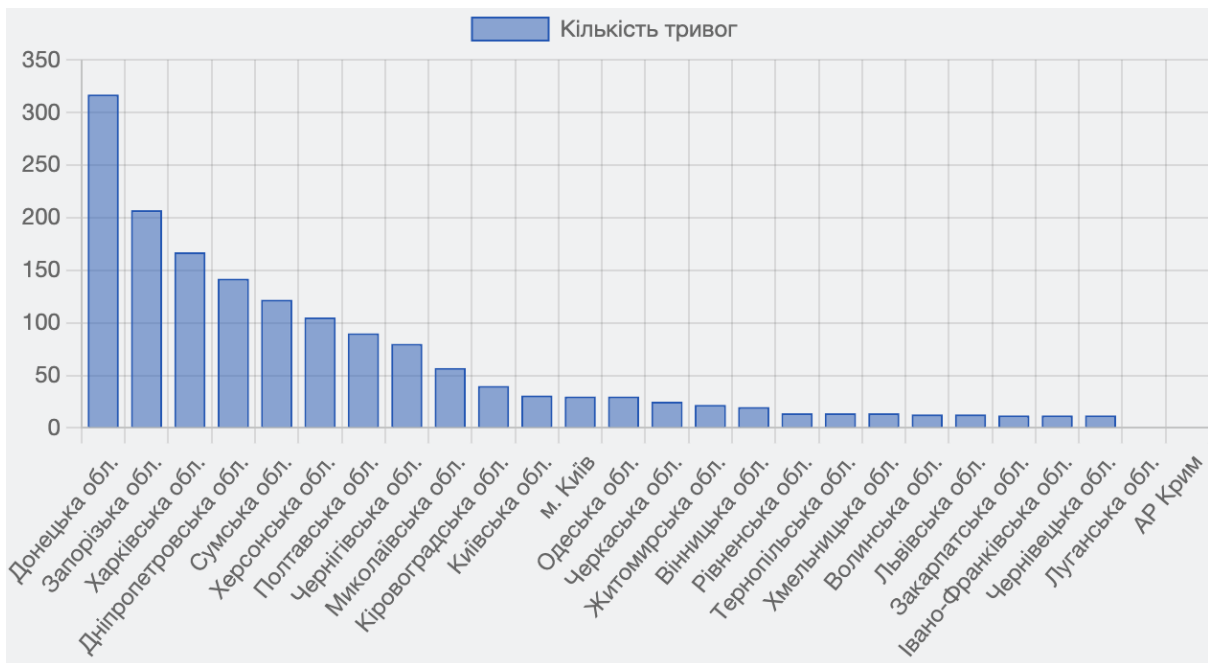


Рис. 3.2. [5]

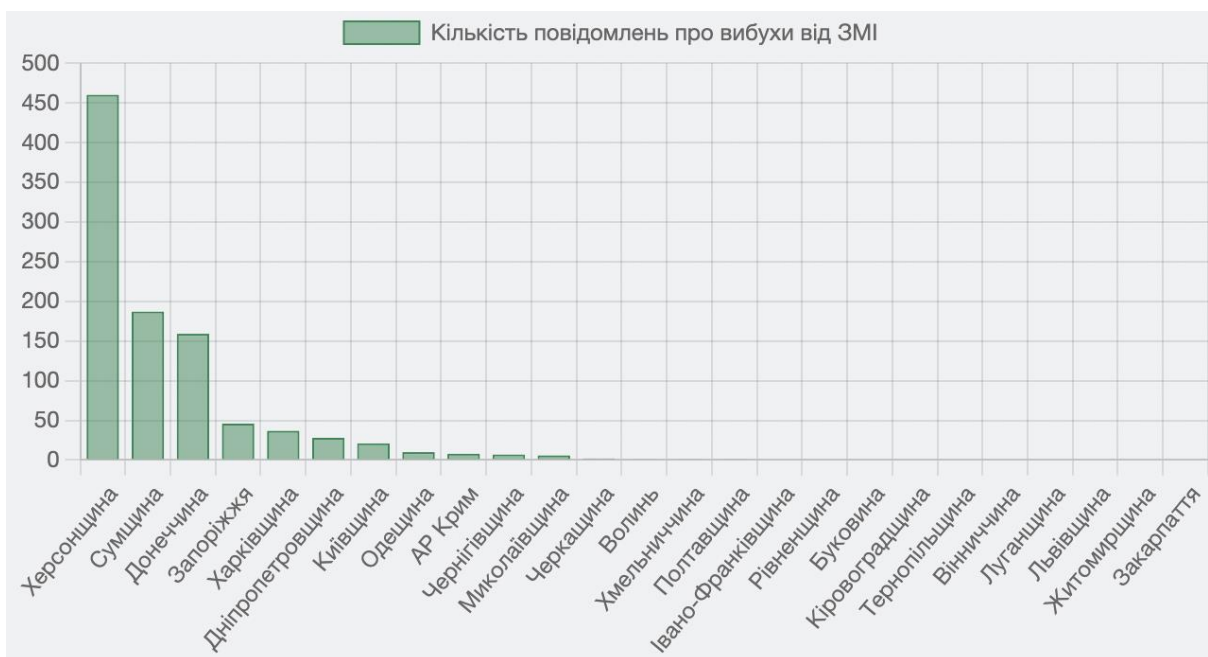


Рис. 3.3. [5]

В умовах великомасштабної війни в Україні, психологічний стан та поведінка споживачів зазнають значних змін, що накладає сильний відбиток на всі елементи інтегрованих комунікацій. Бренди, які прагнуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією в такі часи, повинні бути надзвичайно чутливими до емоційних потреб та змін у споживчих пріоритетах.

Бренд Remy Cointreau не виняток, адже промоція алкогольних напоїв у таких умовах вимагає особливої чутливості та відповідальності.

Враховуючи зміну позиціонування бренду в напрямку домашніх вечірок у колі рідних, була проведена масштабна робота, де кожна форма комунікацій була інтегрована з усіма каналами комунікації.

Під час реалізації даної інфлюенс-кампанії бренд зіткнувся із викликами окресленими у (табл.3.11).

Таблиця 3.11

Виклики інфлюенс-кампанії бренду Remy Cointreau

Категорія	Виклик
Контекстуальні виклики	Висока соціальна та економічна нестабільність у країні призвела до зменшення попиту на більшість товарів. Адже, відчуття кризи та невизначеності впливає на сприйняття брендів, які сприймаються як не пов'язані з актуальними потребам населення.
Проблема сприйняття	Промоція алкогольних напоїв в контексті суспільної кризи може бути сприйнята як неетична. Особливо це стосується, якщо зусилля бренду спрямовані на підвищення настрою або відволікання від гострих проблем, що може викликати негативну реакцію серед аудиторії, яка очікує від брендів більшої уваги до реалій життя.
Виконавчі виклики	Безвідповідальність блогерів, яка може проявлятися у формі затримок з публікацією контенту або неналежного дотримання заздалегідь домовлених умов співпраці, що знижує ефективність кампаній та впливає на загальний розклад запланованих активностей.
Етичні виклики та адаптивність	Постійні обстріли та жертви у мирних містах вимагають від маркетингових команд максимальної уваги до часу публікацій. Важливо забезпечити, щоб контент не буде опублікований у дні національної жалоби або інші важливі моменти, що вимагають поваги та емпатії до постраждалих.

Інфлюенс-кампанія бренду Remy Cointreau стикнулася з рядом серйозних викликів, кожен з яких потребував уважного врахування та адаптації в контексті інтегрованих комунікацій. Перший з них — контекстуальні виклики, зумовлені високим рівнем соціальної та економічної нестабільності. Це середовище впливає на споживчу поведінку та сприйняття брендів таких, як Remy Cointreau, що може призвести до зниження попиту на дорогі алкогольні напої. Роль інтегрованих комунікацій у цьому контексті полягає в забезпеченні послідовного та чутливого меседжингу, який враховує поточний стан суспільства та настрої

споживачів.

Другий виклик — проблема сприйняття. Промоція алкогольних напоїв в умовах кризи могла бути сприйнята як недоречна або неетична.

Третій виклик — виконавчі виклики, зокрема безвідповідальність інфлюенсерів та затримки у випуску відео. В рамках інтегрованих комунікацій це вимагає тісної співпраці з блогерами та чіткої координації щодо таймінгу і змісту публікацій. Забезпечення того, щоб всі сторони дотримуються встановлених дедлайнів та вимог, критично важливо для збереження цілісності кампанії.

Четвертий аспект — етичні виклики та адаптивність. Обстріли та жертви серед цивільного населення вимагають від маркетингових команд не тільки відповідальності у плануванні публікацій, але й спроможності швидко реагувати на кризові ситуації. Інтегровані комунікації допомагають координувати повідомлення через різні канали та забезпечити, щоб всі матеріали бренду відображають співчуття та повагу до поточної ситуації.

Кожен з цих викликів підкреслює важливість інтегрованих комунікацій, які не просто координують різні канали та методи взаємодії з аудиторією, але й працюють у комплексі і адаптуються до швидкозмінних обставин, забезпечуючи відповідальний і ефективний зв'язок зі споживачами у складний період.

Задля покращення інфлюенс-кампаній бренду Remy Cointreau, ми пропонуємо ряд рекомендацій:

1. Детальний відбір блогерів.

Проведена інфлюенс-кампанія показала, що аудиторія частини блогерів зовсім не корелюється із брендом Remy Cointreau про що свідчать низькі показники ER. Тому при плануванні наступної інфлюенс-кампанії, особлива увага повинна бути приділена ретельному відбору блогерів, чия аудиторія відповідає цільовій аудиторії бренду. Це вимагає детального аналізу

демографічних характеристик підписників блогерів, таких як вік, стать та географічне розташування для визначення їхньої відповідності цільовому сегменту. Важливим є також вивчення рівня залученості аудиторії блогера: високі показники взаємодії, як-от лайки, коментарі та репости, свідчать про активність та залученість підписників, що є індикатором ефективності майбутньої кампанії.

2. Створення персоналізованого контенту для різних соціальних мереж.

У даній інфлюенс-кампанії Remy Cointreau, блогери використовували однаковий контент для Instagram та TikTok. Що є грубою помилкою, адже дані соціальні мережі мають різну цільову аудиторію, якій подобаються інші підходи до контенту. Для TikTok рекламна має бути особливо динамічна та креативна, оскільки ця платформа орієнтована на короткі відео, які можуть швидко залучити увагу молоді аудиторії. У свою чергу Instagram вимагає високоякісних, візуально привабливих й естетичних зображень та відео.

3. Створення партнерських відносин.

Створення партнерських відносин з блогерами є фундаментальним аспектом успішної інфлюенс-кампанії. Це вимагає більше, ніж просто одноразову взаємодію. Інфлюенсери, як правило, добре знають свою аудиторію, тому вони можуть пропонувати цінні інсайти та ідеї, які допоможуть зробити контент більш резонансним та ефективним. Тому в наступній інфлюенс-кампанії бренду Remy Cointreau, хорошим кроком буде виділити блогерів з минулої співпраці з найвищим ER та створити із ними колаборацію.

4. Використання різних рекламних форматів.

Використання різних рекламних форматів допоможе майбутній інфлюенс-кампанії бренду Remy Cointreau розширити коло споживачів на яких вона орієнтується. Наприклад, статичні зображення можуть бути відмінними для швидких і ясних повідомлень, відео ефективно залучає аудиторію на більш

глибокому рівні за рахунок візуального та аудіального контенту, а каруселі або колажі дозволяють показати декілька продуктів або аспектів продукту в одному дописі. Інтеграція різних рекламних форматів в інфлюенс-кампанії як частини інтегрованих комунікацій може значно підвищити ефективність просування брендів у соціальних мережах, використовуючи переваги кожної платформи та вдосконалюючи залученість користувачів.

Інтеграція інфлюенс-маркетингу в загальну стратегію інтегрованих комунікацій для бренду Remy Cointreau виявилась критично важливою для забезпечення ефективного просування у соціальних мережах. Ретельний відбір інфлюенсерів, адаптація контенту до специфіки кожної платформи, створення тривалих партнерських відносин та використання різноманітних рекламних форматів дозволить не тільки збільшити залученість аудиторії у наступних інфлюенс-кампаніях бренду, але й підвищити впізнаваність та лояльність.

Висновки до Розділу 3

Інфлюенс-маркетинг відіграє вирішальну роль у сучасних стратегіях інтегрованих комунікацій, особливо у контексті просування брендів у соціальних мережах. Ефективне використання інфлюенсерів для бренду Remy Cointreau виявилось критично важливим для забезпечення впізнаваності та залученості цільової аудиторії. Стратегічний підхід до вибору інфлюенсерів, які мають релевантну аудиторію та високий рівень взаємодії, разом із креативним та оригінальним контентом, забезпечив успіх інфлюенс-кампанії. Це дозволило бренду не тільки підвищити свою впізнаваність, але й закріпитись на ринку з оновленим позиціонуванням бренду.

Впровадження інфлюенс-маркетингу у рамках інтегрованих комунікацій для бренду Remy Cointreau дозволило синхронізувати різні канали комунікації, від соціальних мереж до традиційної реклами, створюючи єдину цілісну стратегію, яка

сприяє глибокому залученню аудиторії та зміцнення іміджу бренду як символу домашніх вечірок у колі близьких людей.

Крім того, розгляд викликів, з якими стикнулася кампанія, особливо у воєнний час, підкреслив важливість адаптивності. Відповідальне ведення кампаній, яке враховує суспільні настрої та психологічний стан аудиторії, є критично важливим для підтримання позитивного іміджу бренду.

На основі аналізу результатів кампанії рекомендується для бренду подальше вдосконалення стратегій інфлюенс-маркетингу, зокрема через індивідуалізацію контенту для різних платформ та тіснішу співпрацю з інфлюенсерами для створення більш персоналізованих та залучених матеріалів.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя суспільства, відкрили нові можливості для брендів залучати та взаємодіяти з потенційними клієнтами. Один з найбільш впливових інструментів у цьому контексті — інфлюенс-маркетинг, який використовує авторитетність особистостей для формування сприйняття бренду.

Актуальність інфлюенс-маркетингу зумовлена його здатністю ефективно впливати на рішення споживачів через аутентичне спілкування і переконливі рекомендації від осіб, яким довіряють. З огляду на швидке зростання числа користувачів соціальних мереж та їхньої впливовості на суспільні настрої, розуміння механізмів інфлюенс-маркетингу і його інтеграція у комплексні комунікаційні стратегії стає ключовим фактором успіху багатьох компаній.

Теоретичне обґрунтування інфлюенс-маркетингу підтверджує його ефективність як складової інтегрованих комунікацій. В аналізі було виявлено, що інфлюенс-маркетинг інтегрує особистісний вплив та аутентичність, що суттєво підвищує довіру та лояльність споживачів до брендів. Інфлюенсери здатні формувати громадську думку та впливати на поведінку споживачів, завдяки чому бренди отримують можливість збільшувати свою видимість та авторитет у цифровому просторі.

Дослідження ролі інфлюенс-маркетингу у інтегрованих комунікаціях продемонструвало, що включення інфлюенсерів в комунікаційні стратегії дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторіями, особливо у соціальних мережах, де традиційні методи можуть бути не настільки ефективними. Інфлюенсери виступають як місток, що сприяє більш глибокому залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності брендів.

Роль інфлюенс-маркетингу як ключового інструменту просування брендів була детально аналізована через призму його впливу на формування сприйняття бренду. Було доведено, що інфлюенсери можуть значно підсилити кампанії,

використовуючи свою впливовість для просування продуктів, створення позитивних асоціацій та навіть управління кризовими ситуаціями.

Контент-аналіз інфлюенс-кампанії для бренду алкогольного холдингу BAYADERA GROUP, Remy Cointreau показав, що вдало сплановані і реалізовані інфлюенс-кампанії сприяють не тільки зростанню рівня обізнаності про бренд, але й залученню нових споживачів, зміцненню іміджу та впливовості у соціальних мережах. Ці результати демонструють, що інфлюенс-маркетинг є невід'ємною частиною сучасних стратегій.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг демонструє свою значущість та ефективність у контексті інтегрованих комунікацій, виокремлюючись як потужний інструмент, що допомагає брендам створювати міцні зв'язки зі своїми аудиторіями, забезпечуючи їх відданість і підтримку в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовшовська С. Чому соцмережі для власників бізнесу та CEO – це «маст-хев» у 2021 році? *Бізнес*. 2021. Веб-сайт. URL: <https://www.business.ua/uk/node/11462>
2. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5 (27). С. 108-110.
3. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
4. Бойчук І. В. Адаптація управління маркетингом до умов пандемії COVID-19. *Вісник Хмельницького націонал. університету. Економічні науки*. Хмельницький: ХНУ, 2020. № 5. 242 с. С. 38-41.
5. Бойчук І. В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічн. університету* Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2020. Вип. 60. 124 с. (Екон. науки). С. 68-74.
6. Бойчук І. В. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за наук. ред. к.е.н., проф. В. П. Пилипчука. К.: КНЕУ, 2019. 463 с.
7. Бондарчук В. В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 49–53.
8. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
9. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>

10. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*, (60). 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
11. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <http://surl.li/uhxnf> (дата звернення: 18.05.2024).
12. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3, т. 1. С. 60-64.
13. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 70–73.
14. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 33–40.
15. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
16. Державна служба статистики України. Знай свої права: Законодавчі обмеження стосовно реклами алкогольних та тютюнових виробів. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-zakonodavchi-obmezhenia-stosovno-reklamy-alkoholnykh-ta-tiutiunovykh-vyrobiv>
17. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496>
18. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2(4). С.7.
19. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 30–40.

20. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110-116.
21. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
22. Іваненко В. О., Ковальчук О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економіка, управління та адміністрування»*. 2019. № 1. С. 72–82.
23. Інфлюенсери: хто це і як з ними працювати. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/16/inflyuensery-hto-tse-i-yak-z-nymy-pratsyuvaty/>
- Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43-46.
24. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Modern Economics*. 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
25. Малець В.В. Просування через інфлюенсерів: з чого почати і як знайти підхід до співпраці. *Retailers*. URL: <https://retailers.ua/uk/news/mneniya/13042-prodvijenie-cherez-inflyuenserov-s-chego-nachat-i-kak-nayti-podhodk-sotrudnichestvu>
26. Ороховська Л. А. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 191–195.
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
28. Петрунькіна Л. Інфлюенсери: як стати впливовим блогером і скільки можна заробляти. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/inflyuenseri-yak-stati-vplivovim-blogerom-i-skilki-mozhna-zaroblyati-202109301367451>

- 29.Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 1(19). С. 56 – 63.
URL: <http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13586/1/56.pdf>
- 30.Прощенко, А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 157–170.
- 31.Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 38-41.
- 32.Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374.
- 33.ТОП-15 українських інфлюенсерів в Instagram і TikTok. URL: <https://dentsu.com.ua/news/2021/10/TOP-15-ukrayinskykh-inflyuenseriv-v-Instagram-i-TikTok>
- 34.Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет-маркетингу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління*. 2017. № 873. С. 97-104.
- 35.Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір»* 2016. № 107. С. 250–258.
- 36.Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182.
- 37.Шудрик В. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати <https://esputnik.com/uk/blog/who-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>
- 38.Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові

- стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
39. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. С.65-71.
40. Air-alarms.in.ua. URL: <http://surl.li/uityy> (дата звернення: 06.06.2024).
41. American Marketing association. Academic Journals URL: <http://www.ama.org>
42. Become a Market Leader with PIMS (Profit Impact of Market Strategy) URL: <https://bstrategyhub.com/become-a-market-leader-with-pims-profit-impact-of-market-strategy/>
43. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Pearson Education Limited.
44. Duncan T. and Caywood C. The concept, process, and evolution of integrated marketing communication, in Thorson, J. and Moore, E. (Eds), *Integrated Communication: Synergy 5. of Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1996, NJ, pp. 13-34.
45. Influence marketing: як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запустити кампанію? URL: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustitikampaniyu/>
46. Influencer Marketing: social media influencer market stats and research for 2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>
47. Influence Marketing Hub. (2023). The State of Influence Marketing 2024: Benchmark Report. <https://influ-encermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
48. Investopedia. What Is Digital Marketing? Types and Examples. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
49. Konoplyannikova M.. (2024). Influence marketing in social media. *Scientia fructuosa*. 154. 118-144. URL: https://www.researchgate.net/publication/379792190_Influence_marketing_in_

social_media

50. Maja Pawinska Sims. Business leaders must be more accessible on social media.
URL: <https://www.provokemedia.com/>
51. Marketing aspects of the pseudoleisure consumption and the quality of life: a case study from Kazakhstan. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 419-438.
52. Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, (4), 105-115.
53. Remy-Cointreau. URL: <http://surl.li/uipvd> (дата звернення: 01.06.2024).
54. Solcansky M. Measurement of marketing effectiveness. URL: www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-755.pdf.
55. The Evolution of Influencer Marketing - Past, Present, & Future. URL: <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>
56. Werner Geysler. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
57. Wezom. URL: <http://surl.li/uiqok> (дата звернення: 05.06.2024).
58. What are the most effective ways to evaluate influencer marketing performance? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-most-effective-ways-evaluate-influencer-marketing-gaurav-arora-9gygf>
59. @city_bartender. Instagram. URL: https://www.instagram.com/city_bartender/
60. @city_bartender. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@city_bartender? t=8WYF8DHtkfe
61. @rombarbarr. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rombarbarr/>
62. @rombarbar. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@rombarbar>
63. @roman.kutynskyi. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/roman.kutynskyi/>
64. @wine_and_carpet. TikTok. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMYgp52Ec>
65. @elena_ermolenko__. Instagram.

URL:https://www.instagram.com/elena_ermolenko_/

66. @snail.flair. Instagram. URL:<https://www.instagram.com/snail.flair/>

67. @snail.flair.TikTok. URL:<https://www.tiktok.com/@snail.flair>

68. @ola__granola. Instagram. URL:https://www.instagram.com/ola__granola/

69. @ola__granola. TikTok. URL:https://www.tiktok.com/@ola__granola

70. @demi_kitchen. Instagram. URL:https://www.instagram.com/demi_kitchen/

71. @bo_lubov. Instagram. URL:https://www.instagram.com/bo_lubov/

72. @tatti_gam. Instagram. URL:https://www.instagram.com/tatti_gam/

73. @tatti_gam. TikTok. URL:https://www.tiktok.com/@tatti_gam

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік інфлюенсерів для можливої співпраці з брендом Remy Cointreau

Посилання на таблицю: <http://surl.li/uiqkw>.

Ім'я	Інстаграм	ТікТок	Про блогера	Підписники	ER
Томаш Кудрявий	https://www.instagram.com/		блогер	2,1 млн	1 %
Лілія Слесарь	https://www.instagram.com/		блогерка, лайвстайл	243 тис.	12.6 %
		https://www.tiktok.com/		2 млн	9,9 %
Даша Кубік	https://www.instagram.com/		гумор	247 000	12.2 %
		https://www.tiktok.com/		1,7 млн	10 %
Танюша Самбурська	https://www.instagram.com/		інфлюенсер	1,3 млн	1.9 %
		https://www.tiktok.com/		15 900	5 %
Алевтина Черкашина	https://www.instagram.com/		інфлюенсер	1,1 млн	0.7 %
		https://www.tiktok.com/		78 300	6.4 %
Василь Демчук	https://www.instagram.com/		музикант	1 млн	13.3 %
		https://www.tiktok.com/		2.1 млн	14.9 %
Аліна Френдй	https://www.instagram.com/		інфлюенсер	1 млн	1.1 %
		https://www.tiktok.com/		84 300	6.9 %
Наталия Жук		https://www.tiktok.com/	фуд-блогерка	469 800	4.5 %
Діана Глостер	https://www.instagram.com/		співачка, блогерка	384 000	0.8 %
		https://www.tiktok.com/		27 200	8.5 %
Маріна Мангул	https://www.instagram.com/		ведуча	342 000	0.7 %
		https://www.tiktok.com/		24 200	5.9 %
Марк Куцевалов	https://www.instagram.com/		комік	244 000	14.6 %
		https://www.tiktok.com/		217 500	9.5 %

WEBSTER	https://www.instagram.com/		гумор	85 000	3.3 %
		https://www.tiktok.com/		239 700	11 %
Вікторія Теряєва	https://www.instagram.com/		блогер	181 000	1.2 %
		https://www.tiktok.com/		8 773	4.2 %
Святослав Бойко	https://www.instagram.com/		блогер	180 000	2.2 %
		https://www.tiktok.com/		21 500	16 %
Вікторія Кошутіна	https://www.instagram.com/		блогер	179 000	4.2 %
Настя Талпа	https://www.instagram.com/		інфлюєнсер	547 000	4.8 %
		https://www.tiktok.com/		176 400	6.3 %
Чара Хорив	https://www.instagram.com/		блогер	154 000	1.9 %
		https://www.tiktok.com/		42 200	4.5 %
Анатолій Добровольський	https://www.instagram.com/		шеф-повар	152 000	3.1 %
		https://www.tiktok.com/		1 млн	7.5 %
Валентин Міхійєнко	https://www.instagram.com/		комік	150 000	11.4 %
		https://www.tiktok.com/		43 300	10 %
Любов Обуцак	https://www.instagram.com/		блогерка	149 000	2.1 %
Артур Логай	https://www.instagram.com/		актор	143 000	3.3 %
		https://www.tiktok.com/		37 700	13 %
Владислава Владиченко	https://www.instagram.com/		блогерка-візажистка	127 000	1.4 %
		https://www.tiktok.com/		19 400	3 %
Владислав Мицкевич	https://www.instagram.com/		шеф-повар	118 000	3.3 %
		https://www.tiktok.com/		66 500	4.5 %
Вікторія Станіславська	https://www.instagram.com/		лайфстайл	110 000	7.4 %
Макс Юрковський	https://www.instagram.com/		гумор	102 000	1.8 %
		https://www.tiktok.com/		6 396	4.8 %
Віта Булана	https://www.instagram.com/		блогер	95 000	0.9 %
Дмитро Городиський	https://www.instagram.com/		бармен	91 800	1.8 %
		https://www.tiktok.com/		305 400	7.2 %
Ірина Громова	https://www.instagram.com/		блогер	84 600	1 %
Ромбарбар	https://www.instagram.com/		бармен	4 201	43.9 %
		https://www.tiktok.com/		80 800	7.8 %
Юлія Швайка	https://www.instagram.com/		блогер	66 700	10.2 %

WEBSTER	https://www.instagram.com/		гумор	85 000	3.3 %
		https://www.tiktok.com/		239 700	11 %
Вікторія Теряєва	https://www.instagram.com/		блогер	181 000	1.2 %
		https://www.tiktok.com/		8 773	4.2 %
Святослав Бойко	https://www.instagram.com/		блогер	180 000	2.2 %
		https://www.tiktok.com/		21 500	16 %
Вікторія Кошутіна	https://www.instagram.com/		блогер	179 000	4.2 %
Настя Талпа	https://www.instagram.com/		інфлюєнсер	547 000	4.8 %
		https://www.tiktok.com/		176 400	6.3 %
Чара Хорив	https://www.instagram.com/		блогер	154 000	1.9 %
		https://www.tiktok.com/		42 200	4.5 %
Анатолій Добровольський	https://www.instagram.com/		шеф-повар	152 000	3.1 %
		https://www.tiktok.com/		1 млн	7.5 %
Валентин Міхійєнко	https://www.instagram.com/		комік	150 000	11.4 %
		https://www.tiktok.com/		43 300	10 %
Любов Обуцак	https://www.instagram.com/		блогерка	149 000	2.1 %
Артур Логай	https://www.instagram.com/		актор	143 000	3.3 %
		https://www.tiktok.com/		37 700	13 %
Владислава Владиченко	https://www.instagram.com/		блогерка-візажистка	127 000	1.4 %
		https://www.tiktok.com/		19 400	3 %
Владислав Мицкевич	https://www.instagram.com/		шеф-повар	118 000	3.3 %
		https://www.tiktok.com/		66 500	4.5 %
Вікторія Станіславська	https://www.instagram.com/		лайфстайл	110 000	7.4 %
Макс Юрковський	https://www.instagram.com/		гумор	102 000	1.8 %
		https://www.tiktok.com/		6 396	4.8 %
Віта Булана	https://www.instagram.com/		блогер	95 000	0.9 %
Дмитро Городиський	https://www.instagram.com/		бармен	91 800	1.8 %
		https://www.tiktok.com/		305 400	7.2 %
Ірина Громова	https://www.instagram.com/		блогер	84 600	1 %
Ромбарбар	https://www.instagram.com/		бармен	4 201	43.9 %
		https://www.tiktok.com/		80 800	7.8 %
Юлія Швайка	https://www.instagram.com/		блогер	66 700	10.2 %

Додаток Б

Обрані інфлюенсери для співпраці з брендом Remy Cointreau

Посилання на таблицю: <http://surl.li/uirub>.

№	Ім'я	Інстаграм	ТікТок	Про блогера	Дата публікації	Відео	Статистика публікації	Підписники	ER/перегляди
1	Дмитро Городиський	https://www.instagram.com/		бармен	Опубліковано 09.04	Інст: https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	91 800	1.8 %
			https://www.tiktok.com/@dmitro.gorodyskiy			https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	305 400	7.2 %	
2	Ромбарбар	https://www.instagram.com/		бармен	Опубліковано 12.04	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	13100	43.6 %
			https://www.tiktok.com/@rombarbar			https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	80 800	7.8 %	
3	Роман Кутинський	https://www.instagram.com/		бармен	Опубліковано 31.03	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	29 200	5.2 %
4	Алексей Гончаренко		https://www.tiktok.com/@aleksey.goncharenko	бармен	Опубліковано 06.04	https://vm.tiktok.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	17 800	4.7 %
5	Олена Єрмоленко	https://www.instagram.com/		фуд-блогерка	Опубліковано 06.04	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	8 681	0.6 %
6	Софія Христолюбська	https://www.instagram.com/		бармен	Опубліковано 06.04	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	1 881	14.7 %
			https://www.tiktok.com/@sofiya.khrystolyubskaya			https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	1 076	5 %	
7	Ольга Гранола	https://www.instagram.com/		фуд-блогерка	Опубліковано 08.04	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	14 800	1.2 %
			https://www.tiktok.com/@olga.granola			https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	116	7 %	
8	Ольга	https://www.instagram.com/		фуд-блогерка	Опубліковано 05.04	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	18 800	4.9 %
9	Любов Бойко	https://www.instagram.com/		блогер	Опубліковано 05.04	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	148 000	2.2 %
10	Тетяна	https://www.instagram.com/		блогер	Опубліковано 10.05	https://www.instagram.com/	https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	171 000	15.4 %
			https://www.tiktok.com/@tetiana			https://drive.google.com/drive/folders/1G11111111111111111111111111111111	11 100	7.4 %	


Додаток В

Бриф для співпраці з блогерами

Посилання на таблицю: <http://surl.li/uirxn>.

Бриф для співпраці з блогерами

Дата та час публікації	Весна 2023 року. Топовий час і день для акаунту <u>інфлюенсера</u> .
Формат	Відео Ріلز в Інстаграмі та/або відео в <u>ТікТок</u> .
Мова	Українська.
Хронометраж	30-60 с.
Ідея публікації	Органічно показати процес приготування коктейлю Маргарита на основі лікеру Cointreau. Текст повинен бути максимально нативним і таким, що вписується в загальну стилістику автора.
Головний меседж рекламної кампанії	Готуємо коктейлі вдома з Cointreau (Куантро).
Меседжі, які мають бути відображені у пості	<ul style="list-style-type: none"> - Маргарита - ідеальний коктейль для домашніх вечірок, який легко приготувати вдома для пригостання друзів; - приготувати Маргариту <u>вдома</u> легко; - Куантро має бути в кожному домашньому барі; - З лікером можна приготувати безліч коктейлів вдома; - Шейкер дозволяє створювати більш цікаві коктейлі, але можна робити і прості варіації, змішуючи просто в бокалі; - Деякі коктейлі <u>без</u> Куантро взагалі неможливо уявити – наприклад, <u>Космополітан</u> і Маргариту (і звідси можна зробити підводку – «я вирішила(в) сьогодні зробити собі Маргариту»); <p><i>І опціональний меседж:</i> також Куантро можна додавати у домашню випічку для особливого аромату і смаку, або просто поливати морозиво.</p>
Про бренд	<p>Cointreau – французький апельсиновий лікер, відомий у всьому світі ще з 1849 року. Створений Едуардом Куантро, який надихнувся апельсином, як рідкісним і дорогим фруктом на той момент, і створив ідеальний апельсиновий лікер, який ми всі знаємо й досі.</p> <p>У складі Cointreau одночасно використовуються гіркі та солодкі сорти цитрусових лише найкращих врожаїв.</p> <p>Cointreau є основою для 350 класичних коктейлів.</p>
ТЗ до відео	<ul style="list-style-type: none"> ● Відео має бути невимушеним, креативним, актуальним, нативним. ● На початку відео блогер робить цікаву підводку, а далі показує рецепт приготування коктейлю на лікері Cointreau *рецепт нижче). ● Відео має бути у стилі блогера. ● Динамічний монтаж, бажано з додаванням трендів у Ріلز та <u>ТікТок</u>. ● Блогер створює своє відео. На відео обов'язково має бути видно сам коктейль, пляшку Cointreau та пляшку текіли Jarana Blanco (харАна Бланко).
Рецепт коктейля	<ul style="list-style-type: none"> ● Лікер Cointreau – 30 мл ● Текіла Jarana Blanco – 50 мл ● <u>Лаймовий</u> фреш – 20 мл <p style="text-align: center;">Додати інгредієнти та лід у шейкер. </p> <p style="text-align: center;"><u>Протерти</u> шматком лайма край келиха і вмочити келих у сіль.</p> <p style="text-align: center;">Добре перемішати, <u>процідіти</u> (тобто лід в бокал не потрапляє) та налити в охолоджений келих.</p> <p style="text-align: center;">Прикрасити слайсом лайма.</p> <p>Короткий відео тьюторіал: https://www.youtube.com/watch?v=U83A1SM1gII</p>

Текст	<ul style="list-style-type: none"> ● Текст має бути актуальним. Можна написати про те, що зараз українці віддають перевагу компанії друзів, а не тусовкам. Запросити друзів на коктейль Маргарита може стати ідеальним приводом, щоб зібрати велику компанію і провести класно час. ● В тексті донести головний меседж: “Справжня Маргарита можлива тільки на лікері Cointreau, а приготувати її вдома дуже легко”. ● Обов'язково додати хештег #MargaritaLovesCointreau
Зображення пляшки в кадрі	 <ul style="list-style-type: none"> ● Під час приготування коктейлю показати пляшку Cointreau крупним кадром (вище референс); ● Бажано щоб пляшка була в кадрі протягом 70% відео (наприклад, на задньому фоні або поруч з блогером); ● Лого має читатися з етикетки. ● Також показати пляшку текилі Jarana Blanco (аналогічно як Cointreau).
Обов'язково	<ul style="list-style-type: none"> - рецепт коктейлю - згадка бренду Cointreau у тексті посту та у відео - згадати бренд текилі Jarana Blanco (найбільше уваги приділяється Cointreau, але про текилу теж потрібно згадати) - позитивний настрій у тексті та відео - візуальний прояв бренду (пляшка + коктейль)
Не можна	<ul style="list-style-type: none"> - згадувати та використовувати на фото інші алкогольні напої - видаляти пост після публікації

Додаток Г

Реалізовані рекламні прояви 10 інлюенсерів для бренду Remy Cointreau

Дмитро Городиський:

1. Рекламний прояв Дмитра Городиського в Instagram @city_bartender / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CqxNRUXApY/>
2. Рекламний прояв Дмитра Городиського в TikTok @city_bartender / TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@city_bartender/video/7219596050187717893? t=8WYF8DHtkfe

Ромбарбар:

1. Рекламний прояв Ромбарбара в Instagram @rombarbarr / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/reel/Cq8cgvigW6B/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
2. Рекламний прояв Ромбарбара в TikTok @rombarbar / TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@city_bartender/video/7219596050187717893? t=8WYF8DHtkfe

Роман Кутинський:

1. Рекламний прояв Романа Кутинського в Instagram @roman.kutynskyi / TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/Cqaop6ePV6/>

Олексій Гончаренко:

1. Рекламний прояв Олексія Гончаренка в TikTok @wine_and_carpet / TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vm.tiktok.com/ZMYgp52Ec>

Олена Єрмоленко:

1. Рекламний прояв Олени Єрмоленки в Instagram @elena_ermolenko__ / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/Cqqdj4zLxbg/>

Софія Христюльська:

1. Рекламний прояв Софії Христюльської в Instagram @snail.flair / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/reel/CqsJskKN5xm/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

2. Рекламний прояв Софії Христолюбської в TikTok @snail.flair / TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@snail.flair/video/7218865545490304262?_r=1&_t=8bGXaemLkA9

Ольга Гранола:

1. Рекламний прояв Ольги Граноли в Instagram @ola__granola / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CqvrQJlg9pu/>
2. Рекламний прояв Ольги Граноли в TikTok @ola__granola / TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@ola__granola/video/7219264479056497926

Ольга:

1. Рекламний прояв Ольги в Instagram @demi_kitchen / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/p/CqqTgQjPd12/?img_index=1

Любов Бойко:

1. Рекламний прояв Любов Бойко в Instagram @bo_lubov / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/reel/CqnmnDFpieI/>

Тетяна:

1. Рекламний прояв Тетяни в Instagram @tatti_gam / Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CsDrzIJICDC/>
2. Рекламний прояв Тетяни в TikTok @tatti_gam / TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tiktok.com/@tatti_gam/video/7231481959803882757?_r=1&_t=8cCHJohiKYf&social_sharing=v1

Додаток Д

Загальні показники інфлюенс-кампанії для бренду Remy Cointreau

Посилання на таблицю: <http://surl.li/ulrpr> .

	ER															Загальний показник
	Дмитро		Ромбарбар		юман	Кутинський	Олексій	Олена	Софія		Ольга Гранола		Ольга	Любов Бойкс	Тетяна	
Лайки	576	719	523	30000	1481	207	780	125	14	115	91	228	1257	10472	658	47246
Репости	16	7	40	1689	211	34	67	2	0	10	4	26	3	196	11	2316
Коментарі	9	19	1	111	24	15	20	16	0	5	7	13	67	97	7	411
Збереження	92	57	154	4378	497	54	1225	6	0	36	11	63	25	445	17	7060
Загальна кількість взаємодій	693	802	718	36178	2213	310	2092	149	14	166	113	330	1352	11210	693	57033
Факт охоплення	19352	14500	17961	404000	40167	7652	52458	2096	330	4532	1665	6382	88219	216668	13000	888982
ER %	4	6	4	9	6	4	4	7	4	4	7	5	2	5	5	5
	СРМ															
СРМ грн.	103,3484911	137,9310345	83,51428094	3,712871287	224,0645306	130,6847883	114,3772161	0	0	0	0	313,3813851	260,714812	55,38427456	923,0789231	213,6536916

Додаток Ж

Звіт-презентація для інфлюенс-кампанії для бренду Remy Cointreau

Посилання на звіт-презентацію: <http://surl.li/ulxqy> .

Інфопривід до міжнародного дню коктейлю Маргарита

У цій інтеграції **10 блогерів** показали процес приготування коктейлю Маргарита на основі лікеру Cointreau.

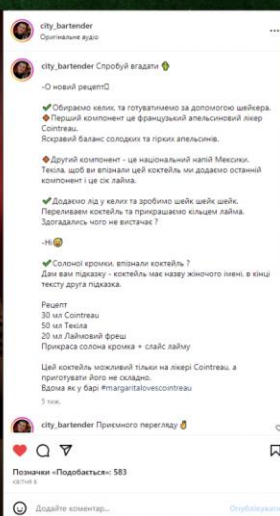
Загалом інтеграція охопила – **888 982 людей**.
Середній CPM – **213,65 грн**.
Середній ER – **4%**

Таблиця CPM і ER зі зведеними даними за [посиланням](#).



Дмитро
Городиський

[Instagram](#)



Охоплення – 19 352

CPM - 103,34 грн.

Статистика

ER - 4%

Дмитро Городиський
TikTok

Охоплення – 14 500

CPM - 137,93 грн **Статистика** **ER - 6%**

Дмитро Городиський
Статистика

Цей класичний

Аналіз відео

Показники **Глядачі**

14K 719 19 7 57

Дані оновлено 11.5.2023.

Загальний час перегляду: **72 год.:43 хв.:50 с.** (+3.8 порівняно з показниками станом на 1 добу тому)

Середній час перегляду: **18.0 с.** (-0.1 порівняно з показниками станом на 1 добу тому)

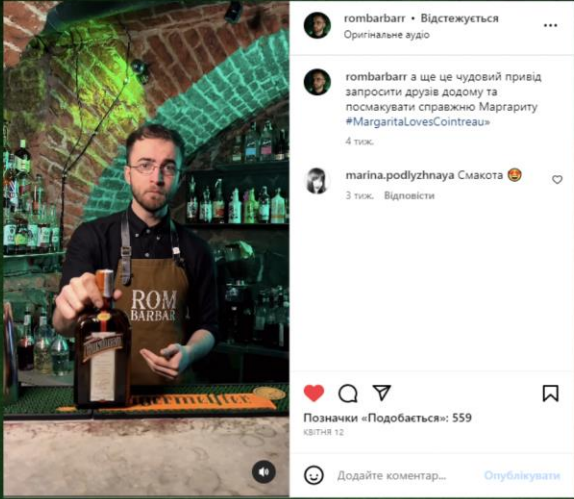
Переглянуто повне відео: **11.95%** (-0.02% порівняно з показниками станом на 1 добу тому)

Нові слідувачі: **27** (+27 порівняно з показниками станом на 1 добу тому)

Перегляди відео

Тренд перегляда відео з моменту публікації

Ромбарбар
Instagram



rombarbar • Відстежується
Оригінальне аудіо

rombarbar а ще це чудовий привід запросити друзів додому та посмакувати справжню Маргариту #MargaritaLovesCointreau
4 тиж.

marina.podlyzhnaya Смакота 🍷
3 тиж. Відповісти


Позначки «Подобасться»: 559
Квітня 12

Додайте коментар... [Отубікувати](#)

Охоплення – 17 961

CPM - 83,51 грн **Статистика** **ERR - 4%**

Ромбарбар
TikTok



РОМБАРБАР
20 МЛ ЛІКЕРУ "COINTREAU"
3 тиж. це чудовий привід запросити друзів додому та посмакувати справжню Маргариту. Показати більше
Д оригінальний аудіозапис – гот...

30.5K
113
4435

Додати коментар...

Охоплення – 404 000

Статистика **ERR - 9%** **CPM - 3,71 грн**

Роман
Кутинський

Instagram



Охоплення – 40 167

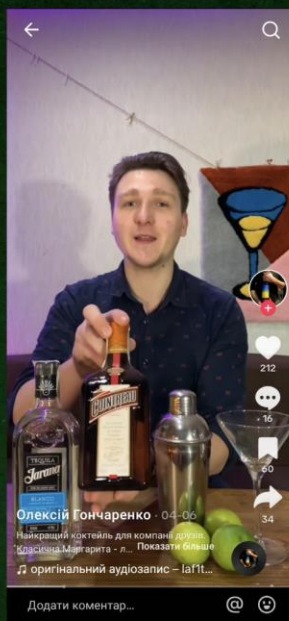
CPM - 224,06 грн

Статистика

ERR - 6%

Олексій
Гончаренко

TikTok



Охоплення – 7 652

Статистика

ERR - 4%

CPM - 130,68 грн

Олена Ермоленко

Instagram



Охоплення – 52 458

CPM - 114,37 грн

Статистика

ERR - 4%

Софія Христюльська

Instagram



Охоплення – 2096

бартер

CPM - 0

Статистика

ERR - 7%

Софія Христюльська

TikTok



Охоплення – 303

Статистика

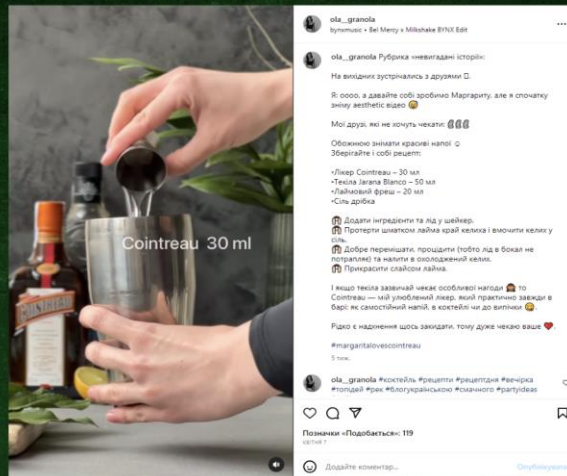
ERR - 4%

CPM - 0

бартер

Ольга Гранола

Instagram



Охоплення – 4 532

бартер

CPM - 0

Статистика

ERR - 4%

Ольга Гранола

TikTok



Охоплення – 1 665

Статистика

ERR - 7%

CPM - 0

бартер

Ольга

Instagram



Охоплення – 6 382

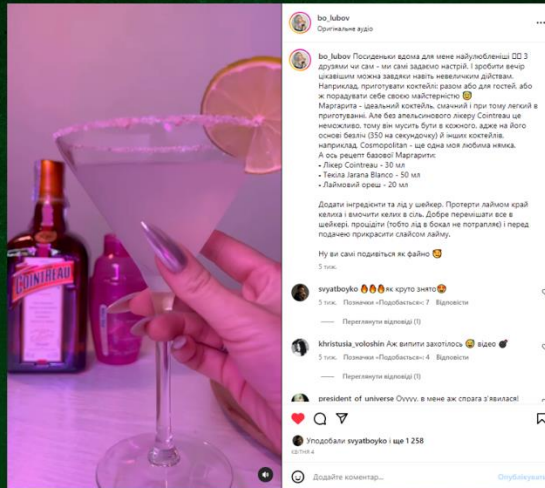
CPM - 313,38 грн

Статистика

ERR - 5%

Любов
Бойко

Instagram



Охоплення – 88 219

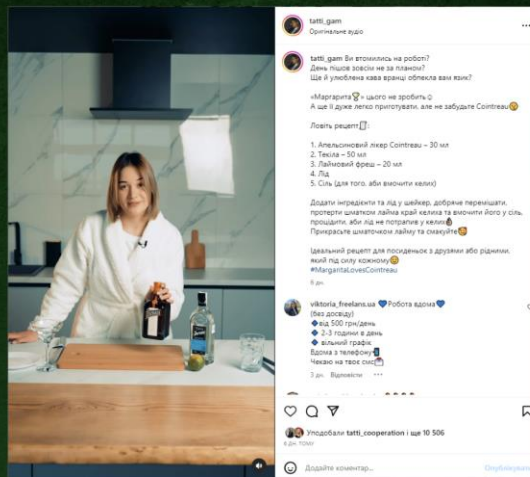
CPM - 260,71 грн

Статистика

ERR - 2%

Тетяна

Instagram



Охоплення – 216 668

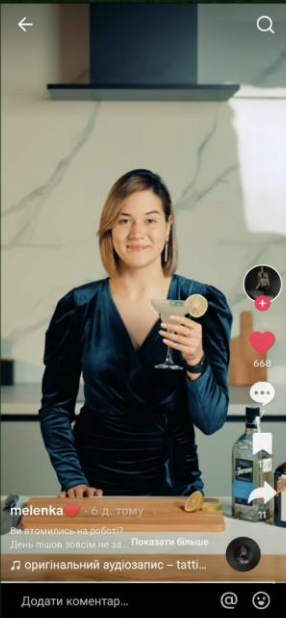
CPM - 55,38 грн

Статистика

ERR - 5%

Тетяна

TikTok



Охоплення – 13 000

Статистика

ERR - 5%

CPM - 923 грн

Загальні показники по блогерській кампанії*



Кількість постів у Instagram:	9
Кількість постів у TikTok:	6
Зальне охоплення:	888 982
Взаємодії:	57 033

* [Детальний звіт-таблиця](#)

Висновки



У кампанії з блогерами (20.03 – 10.05.2023) взяли участь **10** лідерів думок, які розповідали рецепт Маргарити на основі лікеру **Cointreau** та заохочували аудиторію використовувати лікер **Cointreau** для приготування коктейлей.

Найкращий **ER** результат продемонстрував блогер **Ромбарбар** – **9%** (TikTok відео з охопленням **404 000** принесло **36 178** взаємодій).

Найвище **охоплення** у Instagram виявився у блогерки **Тетяни Меленко (tatti_gam)** – **216 668** та принесло **11 210** реакцій.

Ціна за 1000 охоплених користувачів коливається в діапазоні **114 - 313 грн.**

Середній показник CPM - **213,65 грн.**

Найнижча ціна за перегляди у блогерів **Ромбарбар** у TikTok **3,7 грн.** та **Тетяни Меленко (tatti_gam)** у Instagram **55,38 грн.**

Найвища - у **Тетяни Меленко (tatti_gam)** у TikTok **923 грн.**

Зазначимо, що у цій кампанії було **2 блогера**, які працювали по бартеру (Софія Христюбська та Ольга Гранола).

Планове охоплення активації - **500 000** переглядів, фактичне - **888 982**, що демонструє **перевиконання плану на 77%.**