

**В.В. Бондарчук, к.е.н., доц.**

**К.В. Шиманська, д.е.н., доц.**

**Л.С. Бондарчук, магістр**

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах**

*Розвиток цифровізації та умови пандемії зумовлюють необхідність переведення господарської діяльності компаній у цифрове середовище. Маркетингова діяльність також зазнає змін, що зумовлені пандемійними обмеженнями. Наслідком цього є зменшення доступних засобів просування товарів та послуг в офлайн-форматі, але використання соціальних мереж дозволяє компенсувати ці втрачені можливості. Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг не обмежується територією країни. Представлення компаній та брендів на таких платформах, як Facebook, Instagram, Youtube дозволяє залучати велику аудиторію й охоплювати різні регіони та країни. Особливого значення в маркетингових кампаніях такого формату набуває довіра клієнтів, яку можна здобути за допомогою інфлюенсерів. У статті запропоновано етапи інфлюенс-маркетингу для просування товару або бренда в соціальних мережах. Запропонована послідовність етапів є універсальною і може бути адаптована під потреби кожної окремої компанії незалежно від її спеціалізації. Ця послідовність містить всі етапи, починаючи від планування інфлюенс-маркетингової кампанії і закінчуючи аналізом її ефективності.*

**Ключові слова:** маркетинг; просування; інфлюенсери; цифрова економіка; соціальні мережі.

**Актуальність теми.** В сучасних умовах пандемії рекламні кампанії суттєво обмежені в можливостях реалізації різного роду масових заходів. Основна увага тепер зосереджена на цифрових інструментах просування товарів. З одного боку, це створює певні обмеження внаслідок відсутності безпосереднього контакту з потенційним клієнтом. З іншого боку, перехід у цифрове середовище відкриває значні можливості для охоплення більшої аудиторії, зокрема і в соціальних мережах.

У міру того, як платформи соціальних мереж розвивались і залучали дедалі більшу кількість користувачів, з'явилося поняття «контенту». Матеріал, який публікувався, ставав дедалі якіснішим і сформувалося таке явище, як інфлюенсери у соціальних мережах, тобто особи, які користуються довірою користувачів соціальних мереж та підписників. Не дивно, що інфлюенсери не залишилися поза увагою спеціалістів з маркетингу. За останні роки багато брендів уклали угоди про співробітництво з впливовими інфлюенсерами в соціальних мережах, і в результаті маркетинг впливу перетворився на індустрію з доходом 6,5 мільярда доларів США [7]. В цьому контексті для українських компаній виникає можливість скористатися сучасними технологіями маркетингу для просування своєї продукції на міжнародних ринках.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спираються автори.** В різних літературних джерелах автори по-різному розглядають питання інфлюенс-маркетингу. Браун Д. (Brown D.) і Фіореллі С. (Fiorella S.) [3] стверджують, що внаслідок використання цифрових технологій споживачі товарів і послуг перейшли до моделі, в якій вони покладаються на окремих осіб у питаннях прийняття рішення про споживання товарів чи послуг. Такими особами є інфлюенсери. Це одна з причин такого стрімкого поширення використання інфлюенс-маркетингу. Автори дослідження приходять до висновку, що привабливість інфлюенс-маркетингу зумовлена надійністю інфлюенсерів для їх аудиторії. В свою чергу Баркер стверджує, що сьогодні 63 % брендів співпрацюють із 10 або більше інфлюенсерами для просування своїх продуктів [1].

Баркер С. (Barker S.) [2] зазначає, що співпраця з інфлюенсером дозволяє компанії мати прямий доступ до своєї бази лояльних клієнтів і корисна з точки зору розширення охоплення просування. Цим він наголошує на одному з елементів інструментарію маркетингу впливу, який фактично є запорукою успіху довгострокових маркетингових програм, орієнтованих на маркетинговий супровід всього циклу життя товару. При використанні інфлюенс-маркетингу необхідно розуміти, що він містить ключові особливості з багатьох інших маркетингових концепцій.

Зараз вважається, що інфлюенс-маркетинг є новою гілкою розвитку маркетингу, але Грін (Grin) [5] стверджує, що така думка є помилковою. Ідея використання інфлюенсерів, які впливають на думку людей, існує вже кілька десятиліть. З іншого боку, форма інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах з'явилася нещодавно. Нова форма інфлюенс-маркетингу передбачає використання інфлюенсерів на платформах соціальних мереж для просування продукту чи послуг компаній. Таким чином, Грін частково торкається питання системи інструментарію інфлюенс-маркетингу, його ключового елемента – інфлюенсера, але далі це питання не розглядає та не досліджується механізм функціонування цієї системи маркетингу.

У свою чергу Чен Дж. (Chen J.) [4] розглядає інший аспект інструментарію інфлюенс-маркетингу – використання підтримки інфлюенсерів та згадки про продукт для досягнення таких цілей, як впізнаваність бренда, конверсія та залученість, які також можна назвати ключовими показниками ефективності інфлюенс-маркетингу. Саме цей механізм комунікації є головним у процесі реалізації інфлюенс-маркетингу. У той самий час Чен не розглядає інші складові інструментарію та механізми їх взаємодії в цілому, що є значною областю дослідження.

Через те, що маркетинг впливу здійснюється у цифровому середовищі соціальних мереж, його часто плутають із маркетингом у соціальних мережах, про що стверджує Р.Сільверман (R.Silverman) [9]. Ключові відмінності між маркетингом у соціальних мережах та інфлюенс-маркетингом полягають у тому, що інфлюенс-маркетинг може проводитися на інших платформах, а не лише у соціальних мережах, і він використовує реферальні маркетингові дії, тоді як у маркетингу у соціальних мережах часто самі бренди є основними рушійними силами реклами. Маркетинг у соціальних мережах, як впливає із назви, завжди проводиться на платформах соціальних мереж і не може використовуватися на традиційних маркетингових платформах, таких як телебачення. Сільверман розглядає різницю між інфлюенс-маркетингом та маркетингом у соціальних мережах на основі відмінностей в інструментах та підкреслює, що маркетинг у соціальних мережах здійснюється за допомогою найпопулярніших соціальних мереж як інструменту. Інфлюенс-маркетинг може використовувати будь-які інші інструменти, хоча зараз соціальні мережі є найефективнішими інструментами, оскільки забезпечують найбільше охоплення потенційних клієнтів.

Паркер Н. (Parker N.) [8] наголошує, що основна відмінність між інфлюенс-маркетингом і маркетингом у соціальних мережах полягає у тому, що зазвичай лідери думок отримують винагороду за свої рекламні дії, а в реферальному маркетингу рекомендація товару здійснюється виключно на основі особистого волевиявлення. Хоча це дві різні концепції, інфлюенс-маркетинг можна розглядати як певну форму реферального маркетингу, оскільки основні дії і цілі дуже схожі.

Аналіз літературних джерел показав, що, хоча інфлюенс-маркетинг є актуальним об'єктом дослідження, на даний час не розроблено типової системи його інструментарію чи послідовності його здійснення. Виходячи з цього, завдання нашого дослідження полягає у розробці системи типового інструментарію інфлюенс-маркетингу, яку можна адаптувати під різні компанії та різні продукти.

**Метою статті** є розробка системи типового інструментарію інфлюенс-маркетингу, яку можна адаптувати під різні компанії та різні продукти.

**Викладення основного матеріалу.** Традиційні методи маркетингу, такі як телебачення та друковані видання, не працюють так добре, як раніше, тому що люди не витрачають стільки часу на ці засоби масової інформації, як раніше. Люди проводять багато часу у соціальних мережах, і інфлюенс-маркетинг вважається найбільш ефективним методом маркетингу. Інфлюенс-маркетинг заслуговує на довіру, тому що люди йдуть за лідерами думок зі своєї власної волі, щоб отримати натхнення. Порівняно з традиційними методами маркетингу, інфлюенс-маркетинг – це метод маркетингу, який дає клієнтам можливість отримати повідомлення і поставити запитання щодо продукту, тоді як у традиційних методах маркетингу немає такої можливості.

У контексті використання інфлюенс-маркетингу найперспективнішим є поширення продукції через соціальні мережі Facebook, Instagram та відеохостинг Youtube. Тому розглянемо механізм інфлюенс-маркетингу саме для його реалізації на цих цифрових платформах. Під час створення маркетингової компанії слід брати до уваги багато чинників. Враховуючи мету дослідження, типова система інфлюенс-маркетингу, запропонована нами, складається з таких етапів (рис. 1):

1. Планування інфлюенс-маркетингової компанії. Під час створення компанії інфлюенс-маркетингу компанія має почати з визначення бренда чи продукту, який інфлюенсер просуватиме. Компанія має розуміти, до якого типу стилю належить їхній бренд, і знати аудиторію, яку вони хочуть охопити. Графік та бюджет компанії також слід обговорити на цьому етапі процесу маркетингової компанії;

2. Відбір потенційних інфлюенсерів. Найважливіша частина маркетингової компанії – вибір правильних інфлюенсерів для бренда або товару. Лідерами думок мають бути люди, щиро захоплені продуктами, які вони просувають, і самі продукти повинні відповідати стилю лідера думок. Під час вибору впливових осіб компанія має почати з визначення кількості впливових осіб, яких вони хочуть використовувати для компанії. Рекомендується вибирати інфлюенсерів як із невеликою, так і з великою кількістю підписників. Інфлюенсери з меншою кількістю підписників можуть бути більш впливовими, ніж інфлюенсери з великою кількістю підписників, тому що їхня аудиторія зазвичай більш зацікавлена і регулярніше взаємодіє з інфлюенсером;

3. Пропозиція інфлюенсерам щодо співпраці. Після того як певний інфлюенсер був відібраний, представники компанії зв'язуються із ним для обговорення можливості та умов співпраці;

4. Надання матеріалів. Впливовим особам, зацікавленим у співпраці, слід надати додаткову інформацію про продукти та деталі маркетингової компанії. Деталі можуть містити розклад, зміст повідомлень та пропозиції щодо заробітної плати. Рекомендації щодо створення постів не мають бути

надто невизначеними, оскільки впливові особи можуть заплутатися, але також не повинні бути надто вузькими. Якщо умови щодо повідомлень занадто вузькі, то інфлюенсер може не розкрити повністю свій потенціал, а реклама може бути невдалою. Як правило, на цьому етапі надаються зразки продукції, які інфлюенсер рекламуватиме. Важливо надати такі матеріали заздалегідь, оскільки сам інфлюенсер має з ними ознайомитися, протестувати їх, скласти власну думку та підготувати необхідний текст та сценарій для публікації;

5. Публікація рекламних матеріалів. Лідери думок публікуватимуть повідомлення відповідно до узгодженого графіка. Важливо контролювати маркетингову кампанію протягом усього процесу. Компанія має стежити за тим, щоб інфлюенсери публікували контент вчасно, за тим, щоб контент, що публікується, відповідав угоді;

6. Проведення необхідних коригувань та змін. Якщо рекламна кампанія потребує певних корегувань, то їх необхідно обговорити із інфлюенсером та вжити;

7. Оцінка результатів. Інформація про результати рекламної кампанії збирається протягом усієї кампанії. Кінцеві результати визначаються в кінці рекламної кампанії. Ключовими показниками оцінки ефективності рекламної кампанії інфлюенс-маркетингу можуть бути охоплення публікацій, кількість нових підписників на сторінці компанії, кількість нових замовлень продукції тощо;

8. Аналіз. Після завершення маркетингової кампанії необхідно отримати від інфлюенсера інформацію про враження його підписників від продукту. Необхідно зібрати інформацію, щоб дізнатися, що цільовій аудиторії сподобалося, а що не сподобалося, і чи є щось, що компанія може скоригувати для майбутньої співпраці з інфлюенсерами;

9. Звіт про маркетингову кампанію. Наприкінці має бути складений звіт щодо виконання плану. Звіт містить всі рекламні повідомлення, зроблені інфлюенсером для компанії, кількість вподобань, коментарів та переглядів рекламних повідомлень, а також рівень їх залучення, який можна розрахувати, розділивши кількість вподобань та коментарів кожного інфлюенсера на кількість його підписників. Якщо були надані коди знижок, слід зазначити, скільки разів коди використовувалися, і скільки нових клієнтів компанія отримала за допомогою маркетингової кампанії.

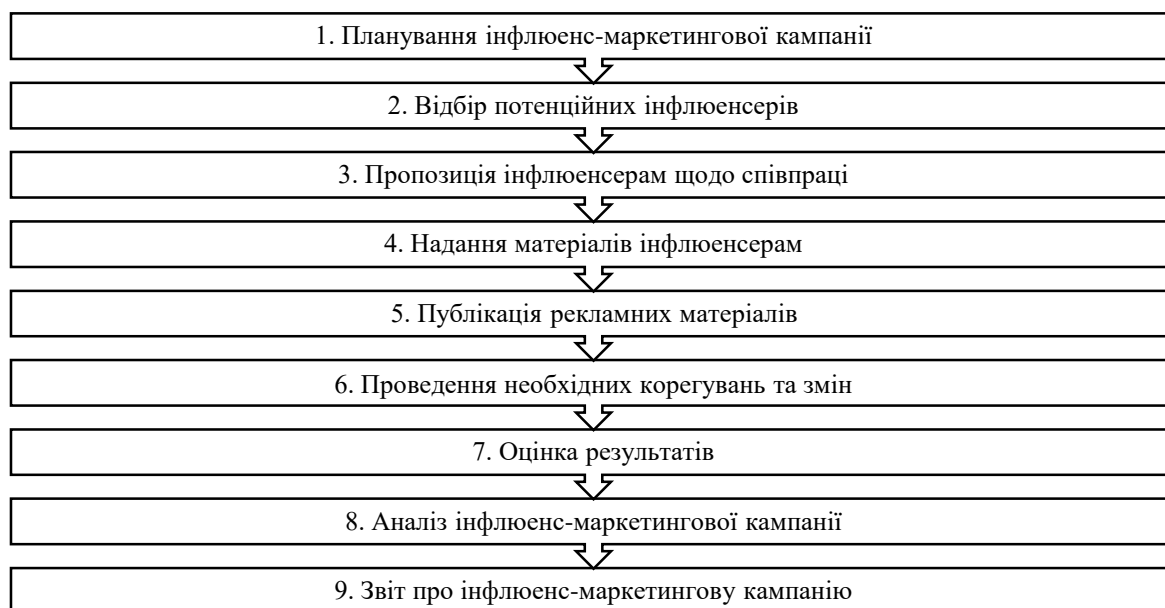


Рис. 1. Етапи інфлюенс-маркетингової кампанії

Запропонована послідовність інфлюенс-маркетингу є типовою та такою, що може бути адаптована під будь-яку компанію, товар чи послугу. Зрозуміло, що при проведенні рекламної кампанії в конкретній соціальній мережі необхідно адаптувати контент і формат подачі інформації до запитів цільової аудиторії. У той же час багато дослідників вказує на значний позитивний вплив інфлюенс-маркетингу на показники продажів, що пов'язано з довірою покупців до осіб, які рекламують продукцію та послуги. Відповідно до отриманих висновків Холлом [6], вбудований рівень довіри між інфлюенсером та споживачем контенту практично неможливо для бренда побудувати наодинці безпосередньо зі споживачем. Ще один вагомий аргумент на користь інфлюенс-маркетингу було отримано в маркетинговому дослідженні Tomoson Influencer [10], яке показало, що інфлюенс-маркетинг є найбільш дешевим методом залучення споживачів в інтернеті після електронної пошти.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Існує безліч вагомих аргументів на користь того, що компаніям варто використовувати інфлюенс-маркетинг для просування як самої компанії, так і її продуктів чи послуг. Інфлюенс-маркетинг являє собою тривалий, але логічний процес, який, як було показано, можна пояснити по-різному. Запропонована послідовність інфлюенс-маркетингу може бути використана різними компаніями для просування різних товарів, послуг або брендів. Під час адаптації маркетингової кампанії до конкретної соціальної мережі необхідно враховувати специфічні риси цільової аудиторії, її вподобання, модель поведінки в такій соціальній мережі.

**Список використаної літератури:**

1. *Barker S.* 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations / *S.Barker.* – 2018 [Electronic resource]. – Access mode : <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collab-orations/>.
2. *Barker S.* Influencer Marketing vs. Content Marketing: Which is Right for your Brand? / *S.Barker* // *Small Business Trends.* – 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://smallbiz-trends.com/2018/04/content-marketing-and-influencers.html>.
3. *Brown D.* Influence Marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing / *D.Brown, S.Fiorella* // *Que Publishing.* – 2013. – 222 p.
4. *Chen J.* What is Influencer Marketing and How to Build a Strategy / *J.Chen* // *Sprout Social.* – 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://sproutsocial.com/insights/influencer-market-ing/>.
5. *Influencer Advertising: Everything You Need to Know* / *Grin.* – 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://grin.co/blog/influencer-advertising/>.
6. *Hall J.* The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? / *J.Hall.* – 2016 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rushis-coming-are-you-prepared/#26a8f05f2964>.
7. *Influencer Marketing Benchmark Report 2019* [Electronic resource]. – Access mode : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>.
8. *Parker N.* Influencer Engagement Marketing vs. Referral Marketing. Reward stream / *N.Parker.* – 2015 [Electronic resource]. – Access mode : <https://rewardstream.com/blog/influencer-en-gagement-marketing-vs-referral-marketing/>.
9. *Silverman R.* What's the Difference Between Influencer Marketing and Social Media Marketing? / *R.Silverman* // *StatePoint Media.* – 2018 [Electronic resource]. – Access mode : <https://state-pointmedia.com/the-difference-between-influencer-marketing-and-social-media-marketing/>.
10. *Influencer marketing study* // *Tomoson.* – 2016 [Electronic resource]. – Access mode : <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>.

**References:**

1. *Barker, S.* (2018), *6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations*, [Online], available at: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collab-orations/>
2. *Barker, S.* (2019), «Influencer Marketing vs. Content Marketing: Which is Right for your Brand?», *Small Business Trends*, [Online], available at: <https://smallbiz-trends.com/2018/04/content-marketing-and-influencers.html>
3. *Brown, D.* and *Fiorella, S.* (2013), «Influence Marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing», *Que Publishing*, 222 p.
4. *Chen, J.* (2019), *What is Influencer Marketing and How to Build a Strategy.* *Sprout Social*, [Online], available at: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-market-ing/>
5. *GRIN* (2019), «Influencer Advertising: Everything You Need to Know», [Online], available at: <https://grin.co/blog/influencer-advertising/>
6. *Hall, J.* (2016), *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?*, [Online], available at: <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rushis-coming-are-you-prepared/#26a8f05f2964>
7. *Influencer Marketing Hub* (2019), *Influencer Marketing Benchmark Report 2019*, [Online], available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
8. *Parker, N.* (2015), *Influencer Engagement Marketing vs. Referral Marketing.* *Reward stream*, [Online], available at: <https://rewardstream.com/blog/influencer-en-gagement-marketing-vs-referral-marketing/>
9. *Silverman, R.* (2018), «What's the Difference Between Influencer Marketing and Social Media Marketing?», *StatePoint Media*, [Online], available at: <https://state-pointmedia.com/the-difference-between-influencer-marketing-and-social-media-marketing/>
10. *Tomoson* (2016), *Influencer marketing study*, [Online], available at: <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

**Бондарчук Віталій Вікторович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-8156-0218>.

Наукові інтереси:

– проблеми міжнародної економіки;

- циклічність економічного розвитку;
- вплив монетарної політики на економічне зростання.

**Шиманська Катерина Володимирівна** – доктор економічних наук, завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0003-0375-5102>.

Наукові інтереси:

- міжнародна торгівля та проблеми її регулювання;
- цифрова трансформація економіки.

**Бондарчук Людмила Сергіївна** – магістрант спеціальності «Економіка» Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-8689-0213>.

Наукові інтереси:

- цифровий маркетинг.

Дослідження розроблено в межах проекту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SBHE-JP» / The program is developed in the framework of ERASMUS+ SBHE project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі / This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Стаття надійшла до редакції 26.10.2021.