

УДК 004.89:658.8

Андрій Костянтинович ПРОЩЕНКО

аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики,

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна,

e-mail: ProAndru@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0281-0993>

**ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ
СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

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.

Анотація. У статті розглянуто використання інфлюенс-маркетингу як інструменту сучасного інтернет-маркетингу. Метою статті є детальний аналіз ефективності використання інфлюенс-маркетингу як інструменту сучасного інтернет-маркетингу, виявлення переваг та недоліків даного підходу, визначення кращих практик та стратегій використання інфлюенсерів для успішного просування бренду, товарів та послуг в Інтернеті. Дослідження спрямоване на розкриття можливостей використання інфлюенс-маркетингу для залучення цільової аудиторії, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Предметом дослідження є вивчення ролі інфлюенсерів у сучасному інтернет-маркетингу. Використано методи аналізу наукових джерел та статистичний аналіз даних, отриманих з опитувань інфлюенсерів та маркетологів. Виділено мету та завдання інфлюенсер-маркетингу. Проаналізовано обсяг світового ринку маркетингу впливу за 2016-2022 роки. Охарактеризовано основні типи інфлюенсерів та виділено їх особливості. Виділено переваги та недоліки інфлюенс-маркетингу. Запропоновано етапи організації роботи з інфлюенсерами у маркетингу впливу. Виділено критерії вибору інфлюенсера. Дослідження показало, що співпраця з інфлюенсерами може бути дуже ефективним інструментом інтернет-маркетингу, особливо для маленьких та середніх брендів. Однак, успішність співпраці залежить від таких факторів, як кількість підписників, активність аудиторії, збіг цінностей бренду та інфлюенсера, частота роботи з брендом та результати співпраці у минулому. Дослідження дає детальний аналіз різних критеріїв, які впливають на успішність співпраці з інфлюенсерами та надає рекомендації для вибору найбільш ефективних інфлюенсерів. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів та менеджерів з маркетингу, які планують співпрацю з інфлюенсерами. Надані рекомендації щодо вибору інфлюенсерів спрямовані на підвищення ефективності маркетингових кампаній та отримання конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: інфлюенсери; інтернет-маркетинг; соціальні медіа; бренд; підписними; активність; цінності; результати; ефективність.

Andrii PROSHCHENKO

Postgraduate Student, Department of Commercial Activity and Logistics,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine,

e-mail: ProAndru@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0281-0993>

**INFLUENCERS AS EFFECTIVE TOOLS OF
MODERN INTERNET MARKETING**

Proshchenko, A. (2023). Influencers as effective tools of modern internet marketing [Influensery yak efektyvni instrumenty suchasnoho internet-marketynhu], *Socio-economic research bulletin, Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 1-2 (84-85), pp. 157–170.

Abstract. The article considers an influence marketing using as a tool of modern Internet marketing. The purpose of the article is a detailed analysis of the effectiveness of using influencer marketing as a tool of modern Internet marketing, identifying the advantages and disadvantages of this approach, determining the best practices and strategies for using influencers for successful promotion of a brand, goods and services on the Internet. The study is aimed at revealing the possibilities of using influence marketing to attract the target audience, increase sales and customer loyalty. The subject of the research is the study of the influencer's role in modern Internet marketing. Methods of scientific sources analysis and statistical analysis of data obtained from surveys of influencers and marketers are used. The purpose and tasks of influencer marketing are highlighted. The volume of the global influence marketing market for 2016-2022 is analyzed. The main types of influencers are characterized and their features are highlighted. Advantages and disadvantages of influencer marketing are highlighted. The stages of organizing work with influencers in influence marketing are proposed. The criteria for choosing an influencer are highlighted. Research has shown that collaboration with influencers can be a very effective Internet marketing tool, especially for small and medium-sized brands. However, the success of the collaboration depends on factors such as the number of followers, audience engagement, the alignment of brand and influencer values, the frequency of work with the brand, and the results of past collaborations. The study provides a detailed analysis of various criteria that influence on success cooperation with influencers and provides recommendations for selecting the most effective influencers. The results of the study can be useful for marketers and marketing managers who are planning to work with influencers. The provided recommendations on the choice of influencers are aimed at increasing the effectiveness of marketing campaigns and gaining a competitive position on the market.

Keywords: influencers; Internet marketing; social media; brand; cooperation; followers; values; results; efficiency.

JEL classification: M310

DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.157-170](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.157-170)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інфлюенс-маркетинг є актуальним напрямком сучасного інтернет-маркетингу, який динамічно розвивається. Він є ефективним інструментом для просування продукту або послуги, оскільки клієнти довіряють рекомендаціям людей, які є авторитетними та популярними в соціальних мережах. Зростання популярності соціальних мереж та збільшення їхньої аудиторії також підвищує ефективність інфлюенс-маркетингу. Крім того, інфлюенсери можуть допомогти брендам залучити нову аудиторію та збільшити свою впливовість на ринку.

В умовах трансформації маркетингових інструментів і технологій через обмеження, пов'язані з поширенням пандемії COVID-2019, 2020 року інфлюенс-маркетинг став одним з інструментів, які найдинамічніше розвиваються в інтернет-маркетингу. На зарубіжному рекламному ринку цей формат просування не є чимось новим і використовується вже близько десяти років. Зростання зумовлюється не тільки активним розвитком соціальних мереж і різних месенджерів, але й попитом, як з боку замовників, так і виконавців-інфлюенсерів.

Однак, відсутність відповідної стратегії вибору інфлюенсера, неправильно підібраний контент, або низька якість контенту можуть знизити ефективність інфлюенс-маркетингу. Тому, дослідження ефективності інфлюенс-маркетингу та вибору правильних інфлюенсерів є актуальним. Це дозволить компаніям максимально використати потенціал інфлюенс-маркетингу та досягти успіху в онлайн-просторі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Незважаючи на те, що інфлюенс-маркетинг є порівняно молодим механізмом просування, його основи були закладені досить давно. Дослідження за цією темою здійснювали різні автори, однак, виділити того, хто займався питанням комплексно майже неможливо. Існує багато авторів, які розглядали це питання з погляду введення нових інструментів для оптимізації роботи підприємства. Зокрема, В. В. Бондарчук присвячує дослідження розробці системи типового інструментарію інфлюенс-маркетингу, яку можна адаптувати під різні компанії та продукти [1]. І. В. Гвоздецька розглядає інфлюенс-маркетинг як актуальну тенденцію у сфері просування реклами, маркетингу впливу та визначає тенденції розвитку та впливу на цільову аудиторію, роль інфлюенсерів у формуванні іміджу бренду [2]. І. А. Гнилякевич-Проць досліджує тренди розробки інфлюенс-стратегії та розробляє покрокову інфлюенс стратегію [3]. О. А. Горобченко обґрунтовує роль інфлюенсерів у розвитку е-бізнесу на основі маркетингових досліджень міжнародних агенцій [4]. В. В. Журило за результатами вибіркового спостереження складає психографічний профіль цільової аудиторії маркетингу впливу та визначає ключові риси лідера думок, що сприяють формуванню позитивного ставлення споживачів та слідуванню запропонованих поведінкових патернів [5]. Л. А. Ороховська проводить аналіз специфіки соціально-ринкової комунікації у сфері інфлюенс-маркетингу, обґрунтовує доцільність розробки маркетингових кампаній з залученням інфлюенсерів, розрахованих на групи споживачів, які відносяться до сегментів, орієнтованих на зовнішній вплив [6]. З огляду на проведений аналіз останніх досліджень та публікацій, можна дійти висновку, що інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом сучасного інтернет-маркетингу. Інфлюенсери допомагають компаніям просувати свої продукти та послуги, залучаючи увагу своєї цільової аудиторії і впливаючи на її рішення. Крім того, автори активно досліджують різні аспекти інфлюенс-маркетингу, такі як розробка інфлюенс- стратегій, психографічний профіль цільової аудиторії, а також соціально-ринкову комунікацію у сфері інфлюенс-маркетингу. Ці дослідження можуть бути корисними при створенні ефективних маркетингових кампаній з використанням інфлюенс-маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однією з невирішених проблем інфлюенс-маркетингу є недостатня контрольованість результатів рекламної кампанії – компанії можуть запропонувати співпрацю із популярним інфлюенсером, але не можуть гарантувати певний результат, оскільки контент інфлюенсера може бути нестабільним та непередбачуваним. Іншою невирішеною проблемою є високі витрати на співпрацю із популярними інфлюенсерами – це може бути особливо важко для малого бізнесу, який не має великого бюджету на маркетинг. Також проблемою є збільшення кількості фальшивих інфлюенсерів, які намагаються обдурити компанії, щоб отримати оплату за співпрацю – це може призвести до погіршення якості рекламної кампанії та втрати грошей компанією. Також важливо відзначити, що не кожний інфлюенсер може бути ефективним для реклами конкретного продукту або послуги. Наприклад, інфлюенсер, який популяризує спортивні товари, може бути неефективним для реклами косметики. Отже, невирішеними проблемами інфлюенс-маркетингу є недостатня контрольованість результатів рекламної кампанії, високі витрати на співпрацю із популярними інфлюенсерами, збільшення кількості фальшивих інфлюенсерів та вибір неефективного інфлюенсера для реклами конкретного продукту або послуги.

Постановка завдання. Метою дослідження є детальний аналіз ефективності використання інфлюенс-маркетингу як інструменту сучасного інтернет-маркетингу, виявлення переваг та недоліків даного підходу, визначення кращих практик та стратегій використання інфлюенсерів для успішного просування бренду, товарів та послуг в Інтернеті. Досягнення мети забезпечується виконанням низки завдань: уточнення потенціалу медіа-впливу блогерів, визначення перспективних платформ з точки зору охоплення цільових аудиторій, типізація блогерів як суб'єкта впливу. Дослідження спрямоване на розкриття можливостей використання інфлюенс-маркетингу для залучення цільової аудиторії, збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне суспільство визначається як інформаційне, а однією з особливостей такого суспільства вважається визначальна роль у ньому інформації загалом і медіа зокрема. Медіа мають величезний вплив на всі сфери суспільства, персоніфікуючись у медійних особистостях, яких останнім часом позначають терміном «інфлюенсер» (від англійського to influence – впливати). Необхідно зазначити, що в академічному середовищі ще остаточно не інституціоналізувалося визначення цього явища, можливо тому, що феномен ще розвивається, видозмінюється й охоплює нові рівні суспільних відносин.

Насамперед, необхідно зазначити, що термін «інфлюенсер» належить до царини нових медіа і соціальних мереж, причому найбільше згадуються Instagram і YouTube. На відміну від традиційних знаменитостей, які здобули суспільне визнання завдяки своєму професійному таланту, впливові люди в соціальних мережах (інфлюенсери) досягли популярності, успішно позиціонуючи себе як експерти на платформах соціальних мереж. Інфлюенсери привертають мільйони підписників, ділячись контентом з їхнього повсякденного життя на таких платформах, як Instagram і YouTube, і розвиваючись навколо однієї конкретної галузі інтересів.

Відмітимо також досить тісний зв'язок між інфлюенсером і його підписниками, адже у фоловерів з'являється бажання бути асоційованими з інфлюенсером, бути частиною спільноти, інформаційного community, яке він створив. Через такий зв'язок і певну владу, яку має інфлюенсер над своєю спільнотою, він може чинити на них вплив, тобто впливати на їхні погляди, звички, поведінку, особливості споживання тощо.

Інфлюенсер – це реальна людина з великою кількістю послідовників у певній сфері або ніші, де вона активна і постійно задіяна. Їхні погляди, думки та робота спрямовані на цю нішу, що впливає на людей, які стають їхніми послідовниками. Інфлюенсери висловлюють свої погляди та активно працюють, щоб виправдати очікування своїх послідовників, які резонують та відчувають зв'язок з ними і можуть прислухатися до їхніх порад чи рекомендацій. Наприклад, інфлюенсер може створювати контент про продукт, який йому подобається, і рекомендувати його своїм підписникам. Це, у свою чергу, може допомогти бренду цього продукту охопити більшу аудиторію і збільшити конверсію. Інфлюенсер-маркетинг – це стійкий цифровий тренд. Сьогодні можна говорити про просування інфлюенсерів як про сформовану нішу на рекламному ринку. Маркетологи в гонитві за відомими обличчями витрачають величезні бюджети.

Інфлюенс-маркетинг – 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 впливає з

цього. Варто зазначити, що інфлюенс-маркетинг використовують як у широкому, так і у вузькому розумінні. У широкому розумінні, інфлюенс-маркетинг охоплює різні майданчики з певною цільовою аудиторією. Під майданчиками розуміють профілі груп, особистостей та інших спільнот у різних соціальних мережах, як-от: Telegram, Instagram, Facebook, TikTok та ін. У вузькому розумінні, основою інфлюенс-маркетингу є блогери. Подібне визначення є найбільш популярним.

Основною метою інфлюенсер-маркетингу є залучення цільової аудиторії до певного продукту або бренду за допомогою впливових осіб, які мають значний вплив на своїх фоловерів у соціальних мережах. Цей вид маркетингу дозволяє підвищити увагу до бренду, покращити його репутацію, збільшити продажі та залучити нових клієнтів. Також інфлюенсер-маркетинг може бути використаний для побудови довгострокових стосунків зі споживачами та збільшення лояльності до бренду. Окрім того, інфлюенсер-маркетинг дозволяє бренду залучати увагу молодшої аудиторії, яка активно використовує соціальні мережі.

Основні завдання інфлюенсер-маркетингу наведені на рис. 1.

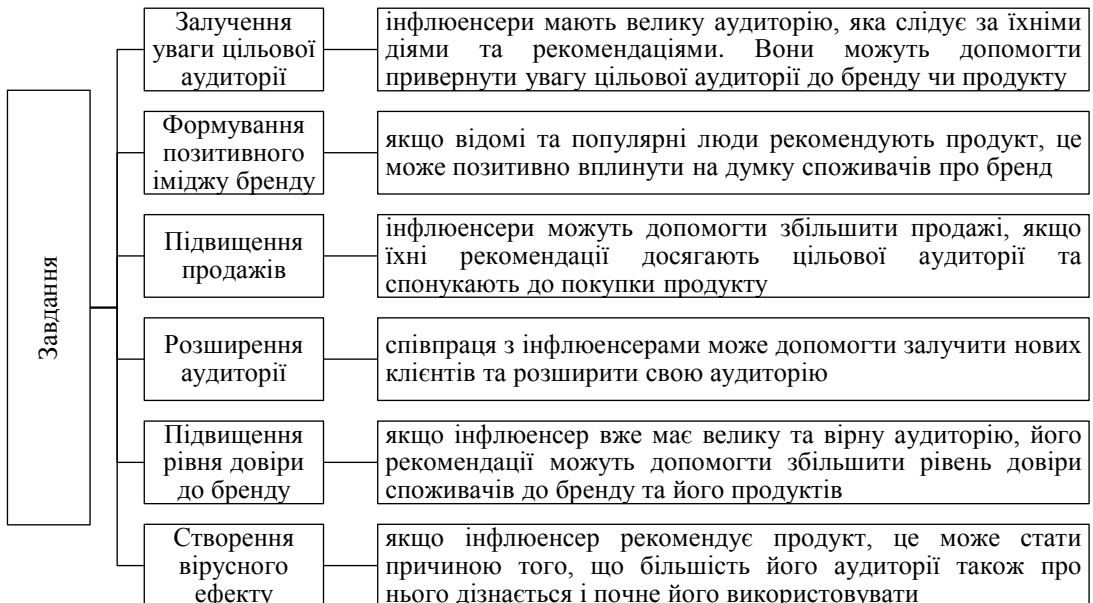


Рис. 1. Основні завдання інфлюенсер-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [3; 4]

Інфлюенсер-маркетинг є ефективним інструментом у сучасному світі маркетингу, який допомагає брендам залучати увагу цільової аудиторії, формувати позитивний імідж, збільшувати продажі, розширювати аудиторію та підвищувати рівень довіри до бренду. Співпраця з інфлюенсерами може мати великий вплив на успішність маркетингових кампаній та допомогти брендам досягати своїх цілей. Важливо знати, які завдання вирішуються за допомогою інфлюенсер-маркетингу та як правильно підібрати інфлюенсера для успішної співпраці.

Важливою особливістю інфлюенс-маркетингу є розв'язання задачі з формування заздалегідь спланованого іміджу, який у перспективі створюватиме враження про організацію та її послуги. Таким чином, можна дійти висновку, що результативність рекламної компанії некоректно оцінювати лише за кількістю

продажів, адже є й інші елементи бізнес-процесів, що можуть змінюватись на краще завдяки проведенню рекламних компаній.

Багато відомих брендів і компаній залучають інфлюенсерів для просування нової продукції. Розміщення такої реклами здебільшого відбувається у соціальних мережах (Instagram, Youtube, Twitch та ін.), і вона має нативний характер. Вигода може бути величезною, якщо все зроблено правильно і достовірно. За допомогою маркетингу впливу збільшують охоплення цільової аудиторії, забезпечується її залученість. За даними статистики, після перегляду поста інфлюенсера 23% користувачів шукали товар у магазині або купили його, 24% – зробили репост або перейшли за посиланням у пості, а 29% – шукали інформацію або розповіли про нього друзям [8]. До того, як з'явився інфлюенс-маркетинг, роботу з лідерами думок могли дозволити собі тільки великі компанії, оскільки їх залучення до рекламних кампаній надзвичайно дороге. Наразі завдяки соціальним мережам це може собі дозволити малий і середній бізнес, адже можна впливати на споживачів і через мікроблогерів, чия аудиторія не така велика, проте досить якісна і лояльна. Тут для успішного просування важливі два основні питання: правильний вибір контактної з аудиторією особи і підбір ефективних інструментів просування. Варто зазначити, що обидва питання передусім залежать від характеристик цільового сегмента. При цьому необхідно пам'ятати, що інфлюенсер завжди асоціюється з брендом, стає його «обличчям», це переважно визначає комплексне сприйняття споживачем продукту, який залишається в його пам'яті. Цей асоціативний аспект може істотно вплинути на вибір клієнтом того чи іншого бренду, він бере участь у формуванні капіталу бренду.

Розмір ринку послуг інфлюенсерів (influencer marketing) можна оцінити за допомогою різних методик, але жодна з них не є достатньо точною. Тому розглянемо динаміку обсягу світового ринку маркетингу впливу (рис. 2).

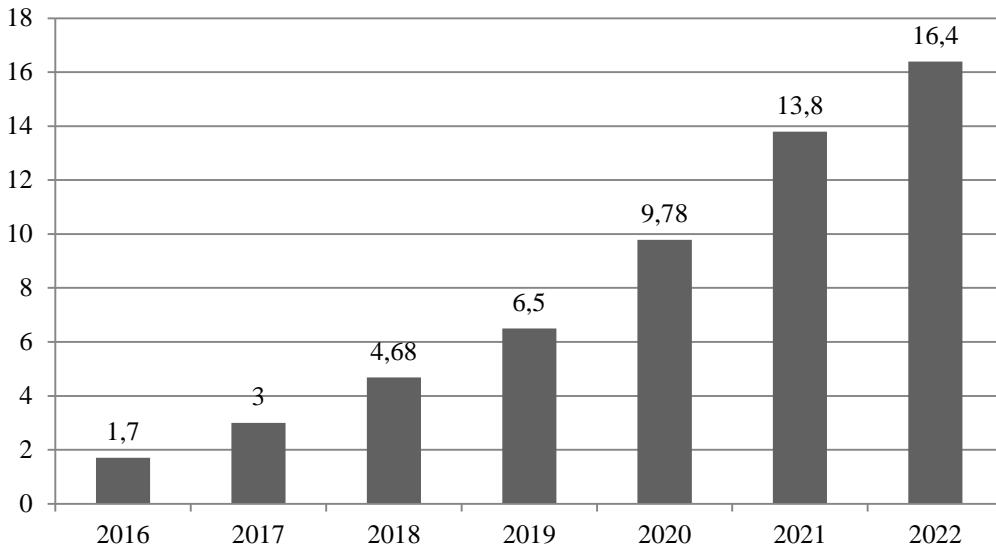


Рис. 2. Обсяг світового ринку маркетингу впливу за 2016–2022, млрд. дол.

Джерело: розроблено автором на основі [8]

За поданими на рис. 2 даними можна зробити декілька висновків щодо зростання ринку маркетингу впливу за останні 7 років. Ринок маркетингу впливу демонструє стійке зростання з 2016 року – обсяг ринку збільшився з 1,7 млрд. дол. в

2016 році до 16,4 млрд. дол. у 2022 році. За період з 2016 по 2022 рік, ринок маркетингу впливу зріс на 864%. Це свідчить про те, що інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярним в бізнес-середовищі. Найбільше зростання обсягу ринку маркетингу впливу було зафіксовано у 2020 році (з 6,5 до 9,78 млрд. дол.). Це можна пояснити зростанням онлайн-шопінгу та ростом популярності соціальних мереж унаслідок пандемії COVID-19.

Поряд з розвитком інфлюенс-маркетингу активно розвивається і ринок надання послуг у цій сфері, професійними учасниками якого є: продюсерські компанії (виробляють власний контент, займаються продюсерською діяльністю, переважно спеціалізуються на відеоконтенті); спеціалізовані маркетингові агенції (планують та реалізують просування брендів, безпосередньо взаємодіють з лідерами думок або їх агентами); лідери думок (або їх агенти); біржі блогерів. Вибір конкретного партнера для роботи залежить від потреб бренду та цільової аудиторії, але співпраця з інфлюенсерами може дати бренду доступ до нової аудиторії та збільшити його авторитет у соціальних медіа. Виходячи з дослідження сутності інфлюенс-маркетингу та тенденцій його поширення, можна дійти висновку, що, незважаючи на свою затребуваність за поточних світових обставин, поки що він не є обов'язковою послугою, що її надають рекламні агентства. Цей інструмент може застосовуватися як креативним, так і виробничим відділами. Креативний відділ здатний узяти на себе функцію розроблення креативної концепції, яка необхідна для складання технічного завдання, виходячи з потреб бренду. Виробничий відділ, у свою чергу, займається здійсненням розміщення, пошуком відповідних майданчиків та інфлюенсерів.

Сила впливу блогера проявляється у його здатності утримувати залученість аудиторії та забезпечувати конверсію. При цьому спостерігається деяка суперечність між розміром аудиторії блогера та його здатністю утримувати залучення аудиторії. З точки зору медіа-охоплення найбільш привабливі блогери з максимальною кількістю фоловерів, проте найбільшу силу впливу мають блогери з невеликим охопленням. За силою впливу блогерів та кількістю фоловерів можна виділити чотири основні типи інфлюенсерів (табл. 1).

Таблиця 1

Основні типи інфлюенсерів

Тип	Кількість підписників	Ступінь довіри користувачів	Рівень залученості та конверсії	Ступінь охоплення контенту
1. Мега	понад 1 млн.	Низький	Низький	Широке охоплення, всі категорії та ринки
2. Макро	від 100 тис. до 1 млн.	Середній	Середній	Широке охоплення на конкретних ринках
3. Мікро	від 5 до 100 тис.	Високий	Високий	Широкий спектр ніш однієї категорії
4. Нано	менше 5 тис.	Дуже висока	Високий	Конкретна ніша конкретної категорії

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Відповідно до табл. 1, основні типи інфлюенсерів можна розділити на чотири категорії залежно від кількості підписників, ступеня довіри користувачів, рівня залученості та конверсії, та ступеня охоплення контенту. Мега-інфлюенсери з понад 1 млн. підписників мають низький ступінь довіри користувачів, низький рівень залученості та конверсії, але охоплюють широкий спектр категорій та

ринків. Макро-інфлюенсери з від 100 тис. до 1 млн. підписників мають середній ступінь довіри користувачів та середній рівень залученості та конверсії, та охоплюють широкий спектр на конкретних ринках. Мікро-інфлюенсери з від 5 до 100 тис. підписників мають високий ступінь довіри користувачів та високий рівень залученості та конверсії, та охоплюють широкий спектр ніш однієї категорії. Нано-інфлюенсери з менше 5 тис. підписників мають дуже високий ступінь довіри користувачів та високий рівень залученості та конверсії, охоплюють певну нішу конкретної категорії. Кожен тип інфлюенсерів має свої переваги та недоліки, тому вибір типу для співпраці залежить від конкретної мети і потреб бренду.

Для оцінки медіа-охоплення блогера недостатньо користуватися даними про його популярність у аудиторії, оскільки різні платформи користуються більшою популярністю у різних верств населення. Також вибір блогера визначає рівень залученості аудиторії. Найвпливовішими будуть блогери з категорії мікроінфлюенсерів – у них є гарний контакт з аудиторією, бажання робити цікавий контент, досить привабливі умови співпраці для брендів. Їхня невелика, але лояльна аудиторія проявляє високий рівень довіри та залученості, а через низьку ціну брендам вигідніше робити рекламу за допомогою участі кількох мікроінфлюенсерів, аніж намагатися зацікавити пасивну аудиторію «зірок».

Працюючи з інфлюенсерами, бренд задіює одразу кілька маркетингових механізмів:

- селебріті-ефект. Блогери сьогодні популярніші за телеведучих і поп-зірок, їх запрошують на телебачення, щоб підняти рейтинги телешоу. Працюючи з інфлюенсером, бренд отримує в розпорядження авторитет відомої особистості;

- вихід на потрібну аудиторію. Бренди обирають інфлюенсерів не тільки за популярністю, але й за тими каналами, які ті використовують. Наприклад, якщо споживачі продукту – сучасні дівчата, які цікавляться товарами для краси, то шукати треба б'юті-зірку Instagram. Якщо клієнти – це школярі-геймери, то топового летсплеера на YouTube або Twitch;

- потрібна тональність. У кожного блогера – свій стиль, лексика, тональність, з якою він спілкується з підписниками;

- довірча комунікація. Між блогерами та їхніми підписниками складаються теплі, майже «близькі» стосунки – завдяки можливості поспілкуватися зі своїм кумиром у соціальних медіа напряму: наприклад, отримати відповідь на запитання в коментарях;

- довгострокова дія. Те, що виробляють блогери, – це контент, який залишається в мережі і продовжує набирати перегляди та коментарі, навіть через роки після публікації.

Доказом справжньої результативності інфлюенс-маркетингу може послужити рекламна кампанія Nestle і журналу Elle. Через лідерів громадської думки компанії запустили конкурс у соціальних мережах, сенс якого полягав в опублікуванні у своєму акаунті фотографії зі сніданком від Nestle Fitness і хештегом #ElleFitnes. Найкращі фотографії могли потрапити на сторінки журналу, також серед учасників розігрувалися різні цінні призи. Після закінчення акції охоплення підвищилися на 20%, а залученість аудиторії організацій збільшилася в 3 рази, що принесло двом брендам не тільки приріст продажів, але і зростання впізнаваності у соціальних мережах. Шляхом проведення даного заходу також підвищилися і лояльність

цільової аудиторії, так як компанії придбали рекламу у лідерів громадської думки, які мають певну репутацію на онлайн-платформах [9].

Отже, залучення інфлюенсерів до маркетингових кампаній є ефективним механізмом, який дозволяє брендам отримати авторитет відомої особистості, вийти на потрібну аудиторію, забезпечити потрібну тональність та довірчу комунікацію зі споживачами. При цьому, контент, створений блогерами, залишається в мережі на довгий час і продовжує привертати увагу користувачів, що забезпечує довгостроковий ефект від реклами. Таким чином, використання інфлюенсерів є важливою складовою сучасних маркетингових стратегій.

Незважаючи на те, що інфлюенс-маркетинг може мати багато переваг, він також має кілька недоліків, які варто враховувати:

- високі витрати: співпраця з відомими інфлюенсерами може бути дуже дорогою. Крім того, не завжди можна забезпечити стабільний потік замовлень після такої реклами, що може зробити співпрацю неефективною з фінансової точки зору;

- недостовірність: іноді інфлюенсери можуть робити неправдиві заяви про продукт, щоб збільшити продажі. Це може призвести до того, що споживачі втратять довіру до бренду, або ж просто не будуть задоволені купленим продуктом;

- втрата контролю: бренд може втратити контроль над рекламною кампанією, якщо інфлюенсер зробить щось, що не відповідає очікуванням бренду. Це може призвести до негативних наслідків для бренду;

- аудиторія може бути недостатньо цільовою: деякі інфлюенсери можуть мати велику аудиторію, але не завжди вона є цільовою для конкретного продукту. Наприклад, якщо ви рекламуєте косметичний продукт, то інфлюенсер з аудиторією чоловіків не буде дуже ефективним варіантом;

- може бути сезонним: популярність інфлюенсерів може змінюватись залежно від певних сезонів та модних тенденцій. Тому, якщо бренд залежить від інфлюенс-маркетингу, то його успішність може бути непостійною.

Для ефективної співпраці з інфлюенсерами важливо сформувати методику організації співпраці з ними, етапи якої представлені в табл. 2.

Організація роботи з інфлюенсерами в маркетингу впливу передбачає проведення кількох етапів, що включають встановлення цілей та стратегії бренду, визначення цільової аудиторії та критеріїв вибору інфлюенсера, пошук і оцінку інфлюенсерів, встановлення контакту та визначення рамок співпраці, формування завдання (брифу), реалізацію та оцінювання результатів, а також з'ясування готовності інфлюенсера до продовження співпраці. Кожен з цих етапів є важливим для успішної співпраці з інфлюенсерами та досягнення бажаного результату в маркетингу впливу.

Таблиця 2

Етапи організації роботи з інфлюенсерами у маркетингу впливу

Етапи	Процеси
1	2
1. Початок роботи	1.1. Встановити цілі формування стратегії бренду.
	1.2. Визначити цільову аудиторію.
	1.3. Обґрунтувати критерії вибору інфлюенсера.
2. Пошук і оцінка інфлюенсерів, відповідність критеріям відбору	2.1. Пошук інфлюенсерів.
	2.2. Оцінка інфлюенсерів щодо їх відповідності критеріям відбору.

Продовження табл. 2

3. Встановлення контакту з інфлюенсерами	3.1. Встановлення контакту з інфлюенсерами.
	3.2. Визначення рамок співпраці.
4. Формування завдання (брифу)	4.1. Формування завдання (брифу).
	4.2. Обговорення брифу з інфлюенсером, внесення коректив (за необхідності).
5. Реалізація та оцінювання результатів	5.1. Контроль дотримання термінів розміщення інформації (постів, сторіс, відео-контенту).
	5.2. Контроль відповідності брифу.
	5.3. Оцінка результатів кампанії за показниками «охоплення», «рівень взаємодії», «наявність коментарів», «кількість перепостів» та ін.
6. З'ясування готовності інфлюенсера до продовження співпраці	6.1. Спілкування з інфлюенсером після реалізації проєкту.
	6.2. Визначення готовності до подальшої співпраці.

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Процес підбору рекламодавця і подальша комунікація з ним є винятково важливими, тому що найчастіше, наприклад, блогери не сприймають рекламування як серйозну роботу і можуть поставитися до цього халатно. Вибір блогера залежить від цільової аудиторії та цілей реклами, цей процес зазвичай дуже затягується, тому що, по-перше, витрачається велика кількість часу на їх підбір, а по-друге, тому, що створення контенту – це двосторонній процес, протягом якого можуть бути розбіжності між рекламодавцем і самим блогером.

Критеріїв вибору інфлюенсерів може бути безліч, але основними є: кількість підписників, активність аудиторії, частота роботи з брендом, збіг цінностей бренду з цінностями інфлюенсера, результати співпраці з брендом у минулому. Деталізацію основних критеріїв вибору лідера думок наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Критерії вибору інфлюенсера

Критерій	Деталізація
Кількість підписників	Що більша кількість підписників, то вища вартість співпраці. Оптимальним варіантом можуть стати блогери з кількістю підписників 5-10 тис. або 10-100 тис. (залежно від бюджету бренду). Такі інфлюенсери не мають багатомільйонної аудиторії, але їхні прихильники зазвичай набагато активніші в обговореннях, реакціях та емоціях.
Активність аудиторії	Відсутність «накруток» і «ботів» в аудиторії.
Збіг цінностей бренду з цінностями інфлюенсера	Дуже важливо, щоб поведінка інфлюенсера, його репутація і ті послання, які він спрямовує своїй аудиторії, збігалися з позиціонуванням бренду.
Частота роботи з брендом	Якщо у інфлюенсера вже була співпраця з брендом (без негативних наслідків), то він має більше шансів стати «послом бренду», ніж інші.
Результати співпраці з брендом у минулому	Дотримання термінів, відповідність постів узгодженому брифу (поставленим завданням), чи залишився інфлюенсер лояльним до бренду після закінчення компанії з просування.

Джерело: розроблено автором на основі [10]

При виборі інфлюенсера для співпраці з брендом необхідно враховувати кількість підписників, активність аудиторії, збіг цінностей бренду з цінностями інфлюенсера, частоту роботи з брендом та результати співпраці з брендом у минулому. Найбільш оптимальними варіантами є співпраця з інфлюенсерами з кількістю підписників від 5 до 100 тисяч, які мають активну та здорову аудиторію, збігаються з цінностями бренду та мають позитивний досвід співпраці з ним. Вибір правильного інфлюенсера може позитивно вплинути на успіх кампанії з просування.

На основі розглянутих етапів та критеріїв можна виділити основні рекомендації для успішної співпраці з інфлюенсерами:

1. Визначення цілей та цільової аудиторії. Першим кроком для успішної співпраці з інфлюенсерами є визначення цілей та цільової аудиторії. Для визначення цілей варто звернути увагу на такі питання: «Які результати ви очікуєте від співпраці з інфлюенсером? Чи маєте ви новий продукт або послугу, яку треба продати? Чи маєте ви мету збільшити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії?». Цільова аудиторія повинна бути ясно визначена, адже вона визначає вибір інфлюенсера. Наприклад, якщо компанія продає спортивні товари, то варто віддати перевагу співпраці з інфлюенсерами, які мають спортивний профіль та цільову аудиторію, зацікавлену в спорті. Отже, перед тим, як розпочинати співпрацю з інфлюенсерами, важливо визначити цілі та цільову аудиторію, аби знайти найбільш підходящого інфлюенсера, який зможе досягти бажаного результату.

2. Вибір правильного інфлюенсера, який підходить для бренду та має відповідну цільову аудиторію. Під час вибору інфлюенсера необхідно враховувати кілька важливих критеріїв. По-перше, важливо, щоб інфлюенсер мав аудиторію, яка відповідає цільовій аудиторії бренду – для цього варто вивчати статистику профілю інфлюенсера, зокрема, вікові та географічні характеристики підписників, їхні інтереси та поведінку в соціальних мережах. По-друге, важливо, щоб інфлюенсер мав профіль, який підходить для бренду та тематики продукту. По-третє, важливо, щоб інфлюенсер мав авторитет та повагу у своїй аудиторії – для цього слід визначити кількість підписників, взаємодії з ними (лайки, коментарі, репости), якість контенту, рівень взаємодії з брендами та інші показники. Крім того, важливо, щоб ціна на співпрацю з інфлюенсером відповідала бюджету компанії та мала адекватний рівень віддачі.

3. Встановлення з інфлюенсером взаємовигідних умов співпраці та узгодження всіх деталей, щоб уникнути непорозумінь та конфліктів. При встановленні взаємовигідних умов співпраці з інфлюенсером важливо враховувати наступні деталі: тип співпраці (перед тим, як встановлювати умови співпраці, потрібно визначити тип співпраці – це може бути публікація в соціальних мережах, блог-пост, відео-ролик, рекламна кампанія, участь у заходах тощо); формат публікації (потрібно визначити, який формат публікації найбільш ефективний для бренду та який формат використовує інфлюенсер – це може бути фото, відео, текстовий пост тощо); терміни співпраці (потрібно узгодити терміни співпраці з інфлюенсером, а також терміни публікацій – для цього можна використовувати календар співпраці, який містить всі деталі співпраці з інфлюенсером); оплата (потрібно узгодити вартість співпраці та умови оплати з інфлюенсером – це може бути оплата за публікацію, за перегляди, за реферальний трафік або за результатами співпраці).

4. Розробка контент-стратегії та постінг-розкладу разом з інфлюенсером, щоб забезпечити якісний та цікавий контент для аудиторії. При співпраці з інфлюенсером важливо розробити контент-стратегію, яка відповідає цілям та містить ключові повідомлення бренду. При розробці контент-стратегії для співпраці з інфлюенсером, важливо визначити мету співпраці та цілі, які бренд прагне досягти. Наприклад, це може бути збільшення уваги до бренду, підвищення продажів, залучення нових клієнтів або підвищення обізнаності про певний продукт. Після визначення цілей потрібно врахувати особливості соціальної мережі, на якій буде розміщуватись контент, вікові та інтересні характеристики цільової аудиторії. Також важливо зазначити ключові повідомлення бренду, які мають бути передані аудиторії. При розробці контенту, варто враховувати, що він має бути цікавим та цільово орієнтованим. Для цього можна використовувати різні формати контенту, такі як фото, відео, історії тощо. Важливо також забезпечити баланс між рекламою та некомерційним контентом, щоб не нашкодити довірі аудиторії та забезпечити максимальну ефективність співпраці з інфлюенсером.

Після визначення стратегії контенту потрібно узгодити постінг-розклад з інфлюенсером. Постінг-розклад повинен бути регулярним та стабільним, щоб забезпечити регулярне розміщення контенту та підтримку зацікавленості аудиторії. Узгодження контент-стратегії та постінг-розкладу з інфлюенсером допоможе забезпечити якісний та цікавий контент для аудиторії та забезпечить успішну співпрацю з інфлюенсером.

5. Відстеження результатів співпраці та їх аналіз, щоб у майбутньому покращувати свої підходи до інфлюенс-маркетингу. Після реалізації співпраці з інфлюенсером важливо відстежувати результати, щоб зрозуміти, наскільки ефективною була співпраця та які саме аспекти її можна покращити в майбутньому. Для цього можна використовувати різні інструменти, зокрема:

- аналіз залучення аудиторії – дослідження, яке допоможе визначити, скільки нових користувачів залучилося до бренду за певний період часу завдяки співпраці з конкретним інфлюенсером;

- аналіз залучення відповідної цільової аудиторії – це дослідження, яке допоможе визначити, наскільки ефективно інфлюенсер залучив цільову аудиторію до бренду;

- аналіз залучення трафіку – дослідження, яке допоможе визначити, скільки користувачів перейшли на сайт чи в соціальну мережу завдяки посиланням від інфлюенсера;

- аналіз конверсії – дослідження, яке допоможе визначити, скільки користувачів здійснили покупки завдяки співпраці з інфлюенсером.

У результаті аналізу отриманої інформації можна зробити висновки та використати їх у майбутній роботі з інфлюенсерами, наприклад, підібрати більш підходящих кандидатів, змінити контент-стратегію або пропонувати інші умови співпраці.

6. Не забувати про етику та законодавство щодо реклами у соціальних мережах та дотримуватись їх. Правильна організація рекламних кампаній з використанням інфлюенс-маркетингу передбачає дотримання етики та законодавства, пов'язаного з рекламою у соціальних мережах. Для цього необхідно:

- позначати публікації як рекламу. Відповідно до законодавства більшості країн, якщо інфлюенсер отримує гроші або інші компенсації за публікацію, він

зобов'язаний позначити цю публікацію як рекламу або спонсорований вміст. Це можна зробити за допомогою відповідного хештегу, наприклад #ad, #sponsored, #collab, тощо;

– не обманювати аудиторію. Інфлюенсер повинен чесно та об'єктивно відображати свою думку про продукт або бренд, який він рекламує. Він не може подавати неправдиву інформацію або приховувати недоліки продукту, які можуть вплинути на рішення споживача;

– не порушувати права інших користувачів. Інфлюенсер повинен поважати права авторства та інтелектуальної власності інших користувачів, не використовувати їх контент без дозволу та не порушувати їх приватність;

– дотримуватись правил соціальних мереж. Кожна соціальна мережа має свої правила щодо реклами та співпраці з інфлюенсерами. Інфлюенсер повинен дотримуватись цих правил, щоб уникнути блокування або скарг від користувачів.

Дотримання етики та законодавства в інфлюенс-маркетингу є дуже важливим для збереження довіри аудиторії та позитивної репутації бренду.

Ці рекомендації можуть допомогти компаніям та брендам успішно впроваджувати інфлюенс-маркетинг у свою стратегію маркетингу, досягати більшої впізнаваності бренду та збільшувати продажі.

Висновки і перспективи подальших розробок. Інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом сучасного інтернет-маркетингу, який дозволяє задовольняти потреби цільової аудиторії через співпрацю з лідерами думок. Використання інфлюенс-маркетингу дозволяє підвищити впізнаваність бренду та отримати прибуток. Застосування інфлюенс-маркетингу має великий потенціал для розвитку бізнесу в онлайн-середовищі.

Робота з інфлюенсерами має безліч переваг для брендів, так як це дає змогу використовувати різні маркетингові механізми одночасно. Зокрема, це можливість використовувати селебриті-ефект, виходити на потрібну аудиторію, використовувати потрібну тональність, створювати довірчу комунікацію з підписниками і забезпечувати довгострокову дію контенту. Однак, важливо також знати про недоліки цього виду маркетингу і бути готовим до них, так як це може забезпечити більш успішну і ефективну роботу з інфлюенсерами. Отже, можна стверджувати, що інфлюенсери є ефективним інструментом для розвитку маркетингових кампаній в Інтернеті, проте успішна співпраця залежить від дотримання певних критеріїв та якісної реалізації проекту.

З огляду на вищезазначене, перспективними є дослідження ефективності взаємодії з інфлюенсерами на різних платформах, таких як TikTok, Instagram, YouTube та ін. Також, вважаємо за доцільне дослідити, як різні типи контенту впливають на ефективність реклами з використанням інфлюенсерів. Це можна здійснити з використанням машинного навчання та аналізу даних, щоб зрозуміти, які інфлюенсери мають найбільший вплив на певну аудиторію та який тип контенту найбільш ефективний для різних брендів і продуктів.

Література

1. Бондарчук В. В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 49–53.
2. Гвоздецька І. В. Вирішують блогери : influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 70–73.

3. Гнилякевич-Проць І. А. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С.71–80.
4. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 33–40.
5. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 30–40.
6. Ороховська Л. А. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. С. 191–195.
7. *7 types of influencer marketing campaigns you should try* / Upfluence : website. URL: <https://www.upfluence.com/types-of-influencer-marketing> (access date: 27.03.2023).
8. *Influence marketing 2022 : market, trends, formats, agencies, how to evaluate effectiveness* / Marketing-tech : website. URL: <https://marketing-tech.com> (access date: 29.03.2023).
9. *What is influencer marketing : How to develop your strategy* / Sprout Social : website. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing> (access date: 30.03.2023).
10. *What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2023* / Influencer Marketing Hub : website. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing> (access date: 31.03.2023).

References

1. Bondarchuk, V. V. (2021). Using influence marketing to promote goods in social networks [Vykorystannia influiens-marketynhu dlia prosuvannia tovaru v sotsialnykh merezhakh], *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, No. 4, s. 49–53 [in Ukrainian]
2. Gvozdetska, I. V. (2019). Bloggers decide: influencer marketing in action [Vyrishuiut blohery: influencer marketing v dii], *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No. 5, s. 70–73 [in Ukrainian]
3. Hnyliakevych-Prots, I. A. (2022). Trends in the development of influence strategy [Trendy rozrobky influiens stratehii], *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 44, s. 71–80 [in Ukrainian]
4. Gorobchenko, O. A. (2022). Influencing as a tool for e-business development [Influienserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu], *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 38, s. 33–40 [in Ukrainian]
5. Zhurylo, V. V. (2020). Influence marketing as a communication tool for promoting goods in social Internet networks [Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh], *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, No. 11-2, s. 30–40 [in Ukrainian]
6. Orokhovska, L. A. (2022). Specificity of social and market communications in the field of influence marketing [Spetsyfika sotsialno-rynkovykh komunikatsii u sferi influiens-marketynhu], *Infrastruktura rynku*, No. 67, s. 191–195 [in Ukrainian]
7. *7 types of influencer marketing campaigns you should try*. Upfluence: website. Retrieved from: <https://www.upfluence.com/types-of-influencer-marketing>.
8. *Influence marketing 2022: market, trends, formats, agencies, how to evaluate effectiveness*. Marketing-tech: website. Retrieved from: <https://marketing-tech.com>.
9. *What is influencer marketing: How to develop your strategy?* Sprout Social: website. Retrieved from: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing>.
10. *What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2023*. Influencer Marketing Hub: website. Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing>.