

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ

Сучасний світ характеризується активізацією процесів діджиталізації, що призводить до трансформації поведінки користувачів та розробки відповідних стратегій функціонування у цифровому середовищі. Для забезпечення тісних комунікацій з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі компанії використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу, орієнтуючись на специфіку ринку та продукції, а також враховуючи соціально-економічні та психологічні особливості потенційних клієнтів. Наявність істотної конкуренції у офлан та онлайн-середовищі вимагає від компанії запровадження інноваційних підходів та технологій на постійній основі з метою утримання лояльності цільової аудиторії.

В контексті інтенсифікації процесів діджиталізації також важливо враховувати демографічні чинники, які пов'язані з поступовою зміною складу населення внаслідок заміни старих поколінь новими. На даний момент спостерігається значне зростання частки представників поколінь Y (народжені у 1981–1996 рр.) та Z (народжені у 1996–2015 рр.) у загальній структурі населення. Представлені верстви населення характеризуються активним залученням до використання інноваційних технологій та швидко переорієнтовуються на застосування передових продуктів в процесі придбання товарів і послуг, а також налагодженні міжособистісних комунікацій у цифровому середовищі.

Стимулами активного використання інноваційних технологій для користувачів слугує поступове збільшення рівня проникнення Інтернет у різноманітні сфери людської діяльності з постійним підвищенням швидкості комунікаційного обладнання. Запровадження 4G та 5G дозволяє підвищувати рівень охоплення населення у різних країнах світу сучасним високошвидкісним Інтернетом та активізацією використання передових підходів електронної комерції для зміни споживчої поведінки різних категорій населення. Поряд з цим, інтенсивно розвивається ринок спеціалізованих гаджетів (смартфони, ноутбуки, планшети тощо) надаючи можливість користуватись відповідними пристроями споживачам з різним рівнем доходу та потребами.

Пандемія COVID-19 призвела до соціального дистанціювання та зростання популярності різноманітних соціальних медіа серед користувачів, які збільшили витрати часу на ознайомлення з відповідним тематичним контентом. Поряд з цим, спостерігається зростання послуг доставки різноманітних товарів та послуг, в першу чергу мова йде про замовлення додому продуктів харчування та страв з ресторанів.

Соціальні медіа в окреслених умовах розглядаються компаніями як середовища для пошуку цільової аудиторії та налагодження тісних комунікацій у довгостроковій перспективі. В процесі формування позитивного іміджу компаній використовуються різноманітні підходи у соціальних мережах, які включають ідентифікацію цільової аудиторії, створення тематичного контенту та визначення частоти розміщення відповідних матеріалів для залучення нових клієнтів і підвищення ефективності утримання уваги наявних підписників.

В сучасних умовах одним з ефективних напрямів залучення підписників та підвищення їх лояльності у соціальних мережах виступає маркетинг впливу, що передбачає просування товарів та послуг у соціальних медіа завдяки залученню лідерів думок. Інфлюенсери представляють собою фахівців у певних галузях, що володіють певним рівнем популярності серед зацікавлених користувачів і долучають цільову аудиторію до власних акаунтів у соціальних мережах стимулюючи здійснити підписку. Залучені підписники утримуються завдяки цікавому та корисному контенту, який створюється за безпосередньої участі відповідного лідера думок. Компанії в умовах значної конкуренції та зростання вимог клієнтів змушені постійно впроваджувати передові підходи для забезпечення достатнього рівня лояльності користувачів, тому інфлюенсери активно долучаються підприємницькими структурами для оптимізації економічних результатів.

Основою популярності використання лідерів думок є специфіка побудови соціальних відносин між користувачами, що базується на спільних інтересах, бажанні постійного та тісного спілкування у відповідності з певними психологічними підходами. Інфлюенсери створюють передумови для завоювання довіри підписників застосовуючи відповідні методики і в процесі спілкування надають відповідні корисні поради, що сприймаються значною чисельністю цільової аудиторії як власний досвід або відверті думки окремого лідера думок. Дружня та довірлива атмосфера в процесі спілкування лідера думок з цільовою аудиторією дозволяє просувати відомості про окремі товари та послуг, створюючи певний рівень зацікавленості у придбанні відповідних продуктів. У відповідності з проведеними дослідженнями було встановлено тісний рівень взаємозв'язку між знайомствами та позитивним відношенням до порад. Близько 92% користувачів соціальних медіа прислухаються до порад та рекомендацій інших відвідувачів, з якими можуть бути знайомі лише у цифровому середовищі. Відповідно, рівень довіри користувачів до

інфлюенсерів значно переважає впевненість у правдивості рекламної інформації в офлан та онлайн середовищі.

Використання різноманітних соціальних мереж передбачає адаптацію під специфіку створення та розміщення відповідного тематичного контенту. В процесі налагодження комунікацій з цільовою аудиторією виокремлюють YouTube-маркетинг, Instagram-маркетинг, TikTok-маркетинг, Facebook-маркетинг, LinkedIn-маркетинг тощо. У кожній з соціальних мереж виокремлюють своїх лідерів думок, які адаптувались до існуючих умов. Слід зазначити, що окремі інфлюенсери змогли ідентифікуватись та залучити цільову аудиторію у декількох соціальних мережах, проте для основної чисельності лідерів думок прослідковується орієнтації на певне соціальне медіа.

Розуміння класифікацій у відповідності з різними підходами дозволяє компанії обрати найкращу модель співпраці з інфлюенсерів, що відповідає специфіці здійснення бізнес-процесу та наявним ресурсам. Перша класифікація передбачає розділення інфлюенсерів згідно з чисельністю підписників:

1. Наноінфлюенсери (1000–10000 підписників);
2. Мікроінфлюенсери (10000–50000 підписників);
3. Інфлюенсери середнього рівня (50000–500000 підписників);
4. Макроінфлюенсери (500000–1 млн підписників);
5. Знаменитості (більше 1 млн підписників) [1].

Великі компанії мають можливість в процесі просування певних продуктів або при забезпеченні позитивного іміджу залучати знаменитостей та макроінфлюенсерів. Вартість послуг зазначених лідерів думок є дуже великою, так на початок 2021 р. лідерами за оплатою в Instagram стали Dwayne Johnson (1 млн дол. США за 1 пост), Kylie Jenner (986 тис дол. США за 1 пост) та Cristiano Ronaldo (889 тис дол. США за 1 пост). Малий та середній бізнес не володіє значними грошовими ресурсами, тому в процесі реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах залучає інфлюенсерів з меншою чисельністю підписників та помірною оплатою за надання інформаційної підтримки товарам та послугам. Слід відмітити, що великі компанії в процесі реалізації довгострокових рекламних кампаній у соціальних медіа також можуть залучати інфлюенсерів середнього та нижчих рівнів з метою оптимізації витрат на інформаційну підтримку та збільшення охоплення потенційних клієнтів у цифровому середовищі [2].

Наступна класифікація передбачає розподіл лідерів думок у відповідності зі специфікою діяльності:

- селебриті;
- журналісти;
- експерти в певній галузі;
- особисті бренди;
- аналітики;
- посередники.

В процесі просування окремих товарів та послуг у різних соціальних медіа доцільно визначити інфлюенсерів, які мають вагомий вплив та популярність у відповідних сферах діяльності. Такі лідери думок як актори, спортсмени та інші представники селебриті можуть слугувати універсальними пропагандистами для широкого асортименту товарів та послуг, оскільки мають вплив на велику цільову аудиторію внаслідок своєї популярності та досягнень. Для інших категорій інфлюенсерів спеціалізація та рівень фаховості стають передумовою для отримання певного авторитету у соціальних мережах, проте для накопичення достатньої чисельності підписників необхідно здійснювати активну діяльність впродовж тривалого періоду часу. Так, Володя Ржавий (Red21) почав свою діяльність у якості блогера на YouTube у 2012 р., проте зміг досягти популярності лише у 2016 р. Пошук специфічного контенту та розкрутка власного каналу тривали майже чотири роки, проте розробка довгострокової стратегії та її адаптація у відповідності з факторами зовнішнього середовища дозволили Red21 забезпечити у кінцевому випадку мільйони переглядів нових роликів на YouTube.

Слід відмітити, що специфіка розкрутки лідерів думок у соціальних медіа не завжди підтверджується їх високим фаховим рівнем. В сучасних умовах у мережі Інтернет функціонує велика кількість фейкових фахівців, які завдяки психологічним маніпуляціям та недостовірним даним завойовують довіру цільової аудиторії.

Процеси діджиталізація призводять до появи нових лідерів думок, які створюються завдяки спеціалізованим програмним рішенням. Мова йде про віртуальних інфлюенсерів, які по суті є цифровими об'єктами, а не живими істотами (люди та тварини). Вигадані об'єкти є цифровими моделями, які використовуються для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією у соціальних мереж та просування певної продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. 6 Types Of Influencers And How To Identify A 'True' Influencer: веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2019/06/15/6-types-of-influencers-and-how-to-identify-a-true-influencer/?sh=37ba864b938d>.

2. 15 Highest Paid Celebrities on Instagram: веб-сайт. URL: <https://manofmany.com/lifestyle/highest-paid-celebrities-instagram>.