

УДК 338.23.31

Катерина Михалович, Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя, Україна

ОСОБЛИВІСТЬ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Kateryna Mykhalovych, Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Terpnopil, Ukraine

A FEATURE OF INFLUENCE MARKETING IN MODERN BUSINESS

Інфлюенс-маркетинг – важлива складова просування особистих сторінок, профілів компаній, а ще – продажу товарів і послуг в Instagram. Це один із найлегших і найдешевших способів отримати зацікавлених підписників.

Інфлюенсери — найкоротший шлях для бренду, щоб установити зв'язок зі споживачем. Це потужна ланка, яка допомагає бізнесу майже тет-а-тет спілкуватися з людьми. Інфлюенсери — друзі своєї аудиторії, а значить, вони можуть закрити завдання підвищення лояльності, впізнаваності бренду і взаємодії з ним (Д.Глостер, 2021).

Завдання інфлюенсера — привести аудиторію бренду. Часто бренди обирають інфлюенсерів по візуалу та за кількістю підписників. Але обсяг аудиторії не означає її якість, а гарна картинка не гарантує замученості. TrendHERO – сервіс пошуку та перевірки інфлюенсерів в Instagram. На сьогодні він нараховує понад 33 мільйони акаунтів для пошуку та понад 90 метрик для перевірки профілів на якість аудиторії. TrendHERO пропонує безкоштовний показник ER і графік приросту підписників для профілю. Після реєстрації сервіс надає можливість зробити три перевірки інфлюенсерів в Instagram.

Базовий спосіб знайти топблогера – це «ручний» пошук за хештегом чи локацією в Instagram. Проте ви можете знайти інфлюенсерів і через пошук у спеціальних сервісах, як trendHERO, за ключовими словами. Якщо вам потрібні блогери, які пишуть про материнство, тоді в пошуку потрібно ввести релевантні слова: «instamama», «інстамама», «мама», «виховання», «дочка», «син». А якщо вас, наприклад, цікавлять експерти зі сфери кави, спробуйте різні варіанти назв напоїв, сорти кави та кавові напої. Якщо у вас уже є 5-10 тисяч підписників, цілком імовірно, що серед них є нано- (1–10k) та мікроінфлюенсери (10–100k). Такі блогери вже знають вас і ваш продукт – вони лояльні до вашого бренду. Тому легше погодяться на комерційну співпрацю. У рекомендованих в Instagram завжди можна побачити сторінки блогерів, які схожі на тих, кого ви вже фоловите. Це можливість знайти цікавого для вас інфлюенсера. Крім того, підшукати нові профілі можна завдяки сторінкам уже відомих вам

інфлюенсерів: з ким вони співпрацюють, спілкуються та мають подібні інтереси. Знайти цю інформацію можна вручну або в trendHERO. Сервіс збирає для вас аудиторію блогера й показує 500 схожих інфлюенсерів, на кого ця аудиторія також підписана. Це простий і дієвий спосіб, особливо, якщо ви ніколи раніше не шукали інфлюенсерів для співпраці. Наприклад, ви знаходите одного стиліста, а trendHERO пропонує сотні інших [1].

У пошуку інфлюенсера для співпраці важливо перевірити, чи аудиторія не «розмазана» за походженням і чи взаємодіють із постами приблизно ті ж люди, що й підписані на профіль. Такі показники можуть вказати на «накручених» підписників. Наприклад, більшість читачів із Пакистану, а лайкають і коментують усього 3% людей із Києва. Якщо контент універсальний, аудиторія справді може бути з будь-якої частини світу. Наприклад, мейкап-майстриня із Запоріжжя створює привабливі образи й на неї підписуються зі Штатів, Індії та Бердянська. Але якщо у вас український бренд, що потребує реклами – вибір такої інфлюенсерки може бути невдалим. Справжність аудиторії – важливий показник якості профілю в Instagram. І це можна перевірити самостійно або за допомогою сервісу trendHERO. Подивіться, хто ставить уподобання та коментує дописи. Наприклад, якщо багато акаунтів, схожих на ludmila6754 і з котиком на аватарці – ймовірно, це накрутка. Зверніть увагу на розподіл лайків між постами. Підозрілими є як стабільна кількість, коли всі пости мають приблизно по 1 000 лайків, так і велика різниця, коли в одного допису 400 вподобань, а в іншого – 5 000.

Giveaway – це простий спосіб набрати підписників, коли за підписку на 20–70 блогерів пропонують виграти смартфон чи автомобіль. Багато українських мільйонників саме так отримали свою аудиторію. Проте в цих конкурсах є дві суттєві проблеми – якість аудиторії та відтік. Участь у конкурсі беруть люди, які бажають отримати щось безкоштовно. Після оголошення результатів вони закономірно відписуються (Д.Глостер, 2021).

Якщо вас цікавить, з якими блогерами співпрацюють бренди-конкуренти – це можна перевірити самостійно за хештегами або за згадками акаунтів в Instagram. Проте знайти всіх, кого згадує блогер, практично неможливо без довгої марудної роботи – вам потрібно дивитися кожен пост і переходити на згаданий акаунт. У trendHERO, наприклад, є функція «Рекламні пости», яка дозволить вам це зробити зручно та швидко.

Отже, інфлюенсери — це один з найкращих каналів для зв'язку з аудиторією бренду, але вони — не панацея. Дуже багато залежить від бізнесу, його стратегії, цілісності й спілкування зі споживачем.

Перелік використаної літератури:

1. Діана Глостер. Інфлюенс маркетинг очима інфлюенсерки: веб-сайт. URL:https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/299205-trendhero_promo (дата звернення 23.09. 2021).