УДК 659.11.011.56

Катерина Дробиняк
Kateryna Drobyniak
Науковий керівник: викладач-методист Надія Березівська,
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ СВІТІ
INFLUENCE MARKETING IN THE MODERN WORLD

Інфлюенс-маркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує впливових людей (інфлюенсерів) для просування товарів або послуг. Інфлюенсери – це люди, які мають велику аудиторію в соціальних мережах і користуються довірою своїх підписників. Завдяки своїй популярності, вони можуть впливати на рішення своїх фоловерів щодо покупки того чи іншого товару.Ключовий принцип інфлюенс-маркетингу полягає у вибудові міцного зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією за допомогою впливових осіб. Найбільш ефективними є співпраці з інфлюенсерами, які мають лояльну аудиторію, готову слідувати їхнім рекомендаціям.

Їхній вплив на сучасне суспільство постійно зростає. Інфлюенсери стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій, формуючи тренди, впливаючи на споживчі рішення та навіть беручи участь у політичних кампаніях. Завдяки створенню автентичного контенту та активній взаємодії з аудиторією, вони здобули довіру мільйонів людей, ставши своєрідними лідерами думок у різних сферах життя.

Вони вміло поєднують різні формати контенту – від яскравих фотографій до захопливих відео та інформативних блогів. Їхні публікації не просто розважають, а й надихають, інформують і формують думки. Інфлюенсери чудово розуміють свою аудиторію і створюють контент, який резонує з її інтересами та цінностями.

Довіра, яку інфлюенсери вибудовують зі своєю аудиторією, робить їхні рекомендації дуже впливовими. Коли людина відчуває, що інфлюенсер ділиться щирими думками, вона готова слідувати його порадам.

Інфлюенсери створюють тісний зв'язок зі своєю аудиторією, тому їхні рекомендації сприймаються як особисті поради від друга, що в свою чергу, спонукає до здійснення покупки.

Бренди все частіше звертаються до лідерів думок для просування свої товарів та послуг. Це пов’язано з тим що, інфлюенсери можуть представити продукт більш природно та автентично ніж традиційна реклама. Співпраця з лідерами думок дозволяє точно націлитись на свою аудиторію. Рекомендації впливових людей сприймаються з більшою довірою ніж пряма реклама брендів.

Онлайн-шопінг через прямі ефіри з інфлюенсерами стає все популярнішим. Підписникам подобається купувати товари в режимі реального часу, ніби вони разом з блогерами вибирають речі в магазині. Великі платформи, такі як TikTok, активно розвивають цю функцію, роблячи онлайн-шопінг ще зручнішим. Більше не потрібно витрачати час на пошук товарів у магазинах. Завдяки прямим ефірам з інфлюенсерами, можна миттєво придбати все, що сподобалося, не виходячи з дому.

Партнерство з інфлюенсерами – це вигідна співпраця, яка дозволяє брендам досягти нових висот. Завдяки довірі, яку аудиторія має до своїх улюблених блогерів, бренди можуть підвищити впізнаваність та лояльність клієнтів.

Формами співпраці з інфлюенсерами є співпраця по створенню контенту для замовника, амбасадорство бренду, тобто довготривала співпраця, де інфлюенсер стає обличчям бренду. Також, є афілійована форма співпраці де лідери думок отримують комісію за продажі, здійснені через їхні коди та посилання.

На відміну від нав'язливої реклами, інфлюенс-маркетинг працює на рівні підсвідомості. Люди не просто бачать продукт, а відчувають емоції, пов'язані з ним.

При виборі лідера думок для співпраці важливо оцінити не лише охоплення аудиторії, а й її якість. Рентабельність контенту блогера безпосередньо залежить від залученості його фоловерів. Аналізуючи статистику профілю та взаємодію з постами, можна визначити, наскільки аудиторія зацікавлена у контенті блогера. Низький рівень залученості при великій кількості підписників свідчить про низьку ефективність такого співробітництва. Пошук відповідного блогера – це основа успішної інфлюенс-кампанії.

Доповнена та віртуальна реальність – це справжній прорив для інфлюенсерів. Вони відкривають безмежні можливості для створення захопливого контенту, який занурить аудиторію в інший світ. Нішеві лідери думок, які спеціалізуються на вузьких темах, стають все популярнішими. Очікується, що популярність інфлюенсерів, які глибоко розуміють потреби своєї нішевої аудиторії, буде продовжувати зростати. Сфера інфлюенс-маркетингу тісно інтегрується з електронною комерцією. Все частіше інфлюенсери пропонують своїм фоловерам зручну можливість здійснювати покупки за посиланнями прямо в їхніх публікаціях.

Етичні кодекси інфлюенсерів передбачають обов'язкове розкриття інформації про партнерства. Це є нормою в сучасній цифровій екосистемі. Щоб зберегти довіру аудиторії, інфлюенсери повинні гармонійно поєднувати партнерські матеріали зі своїм власним контентом. Надмірна комерціалізація може створити враження, що їхня думка куплена. Молоде покоління особливо вразливий до зовнішнього впливу. Тому інфлюенсери повинні бути зразком для наслідування та нести відповідальність за кожне своє слово.

Інфлюенсери стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Їхній автентичний голос та здатність формувати тренди роблять їх потужним інструментом для досягнення цільової аудиторії. З розвитком технологій та зміною споживчих звичок, вплив інфлюенсерів лише зростатиме, відкриваючи перед брендами нові можливості для ефективної комунікації. Їхній вплив підтверджується численними дослідженнями, які показують, що споживачі все частіше довіряють рекомендаціям блогерів та лідерів думок. Однак, з таким впливом приходить і велика відповідальність. Інфлюенсери повинні бути чесними зі своєю аудиторією і уникати маніпуляцій. Збереження довіри аудиторії має бути пріоритетом для всіх учасників такого партнерства.

Інфлюенсери майбутнього – це високоспеціалізовані експерти, які за допомогою інноваційних форматів контенту та інтеграції з електронною комерцією будуть формувати споживчі рішення. Роль інфлюенсерів у суспільстві стане ще більш значущою. Вплив інфлюенсерів на суспільство продовжить зростати, формуючи не лише тренди, але й цілі способи життя.

Список використаних джерел:

1. Інфлюенс-маркетинг: як використовувати впливових осіб для просування вашого бренду.–URL:https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/inflyuens-marketing-yak-vikoristovuvati-vplivovih-osib-dlya-prosuvannya-vashogo-brendu/

2. Інфлюенсер: Сучасний Феномен Соціального Впливу. – URL: https://bizmag.com.ua/inflyuenser/

3. Що варто знати про інфлюенс-маркетинг? – URL: https://www.myroniuk.com/influence-marketing-trends/

4. Що ми повинні знати про InfluencerMarketing. – URL: https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhny-znat-ob-inflyuens-marketinge

5. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. – URL: https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati