Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему:

«Дослідження можливостей використання інфлюенсерів у соціальних мереж»

Студентки групи МАРКз-31

Кавчинської Христини

Науковий керівник:

Процишин Юлія Тарасівна

 Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

 Тернопіль 2024

Зміст

Вступ.............................................................................................................................3

Розділ 1. Поняття інфлюенс-маркетингу та його роль у сучасному бізнесі..........5

1.1 Визначення та основні концепції інфлюенс-маркетингу...................................5

1.2 Роль інфлюенс-маркетингу у сучасному бізнесі................................................7

1.3 Стратегії використання інфлюенсерів у соціальних мережах...........................9

Розділ 2. Аналіз практик використання інфлюенсерів у соціальних мережах....12

2.1. Огляд відомих кейсів успішного використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях………………………………………………………….12

2.2 Аналіз стратегій взаємодії брендів та інфлюенсерів…………........................14

2.3 Психологічні аспекти впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів….....17

Розділ 3. Рекомендації щодо використання інфлюенс-маркетингу для брендів у соціальних мережах…………………………….......................................................20

Висновки....................................................................................................................26

Список використаних джерел.................................................................................27

**Вступ**

**Актуальність теми роботи.** Соціальні мережі займають все більше місця повсякденному житті людей, що робить їх потужним каналом для маркетингу. Для реклами бренди почали залучати інфлюенсерів, і це стало дуже популярно. Інфлюенсери мають значний вплив на свою аудиторію через свою авторитетність та довіру, яку вони заробили у соціальних мережах.. Стабільний ріст кількості користувачів соціальних платформ породжує величезний потенціал для маркетингових стратегій. У цьому контексті тема "Дослідження можливостей використання інфлюенсерів у соціальних мережах" набуває великої актуальності.

Вибір цієї теми обумовлений необхідністю розуміння ефективності використання інфлюенс-маркетингу в умовах сучасного бізнесу. Інфлюенсери, які володіють великими аудиторіями та авторитетом в соціальних мережах, стають не лише посередниками між брендами та споживачами, а й потужними каталізаторами впливу на консументів.

Науковці та практики з усього світу активно досліджують цю тему. Серед вітчизняних дослідників варто зазначити роботи Ігоря Мінаєва та Олени Легенької, які вивчають механізми взаємодії брендів із впливовими особистостями у соціальних мережах. Зарубіжні дослідники, такі як Лілія Армстронг та Дейв Чін, також приділяють увагу цьому питанню, досліджуючи роль інфлюенс-маркетингу у формуванні споживчої поведінки.

**Мета** дослідження полягає у ретельному аналізі можливостей використання інфлюенсерів у соціальних мережах для просування товарів і послуг брендів.

З метою досягнення вищезазначеної мети, дослідження включатиме наступні завдання:

- Дослідити основні концепції інфлюенс-маркетингу та їх вплив на сучасний бізнес.

- Проаналізувати практику використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях.

- Визначити стратегії взаємодії брендів та інфлюенсерів у соціальних мережах.

- Оцінити психологічні аспекти впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів.

**Об’єктом дослідження** є використання інфлюенсерів у соціальних мережах для маркетингових цілей.

**Предметом дослідження** є стратегії та ефективність використання інфлюенсерів у соціальних мережах.

У процесі дослідження використовуватимуться методи емпіричного та теоретичного дослідження, включаючи аналіз кейсів та експертні оцінки.

Для проведення дослідження будуть використані дані з офіційних статистичних джерел, аналітичні дані соціальних мереж та наукові публікації з відповідної галузі.

Результати дослідження дадуть практичну цінність для брендів, дозволяючи їм оптимізувати стратегії маркетингу в соціальних мережах та підвищити ефективність комунікації з аудиторією завдяки викорстанню інфлуенсерів.

Курсова робота складатиметься із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Кожен розділ буде ретельно досліджено та проілюстровано конкретними прикладами та аналітичними даними.

**Розділ 1**

**Поняття інфлюенс-маркетингу та його роль у сучасному бізнесі**

* 1. **Визначення та основні концепції інфлюенс-маркетингу**

Інфлюенс-маркетинг - це стратегія маркетингу, що ґрунтується на використанні впливових особистостей, відомих як інфлюенсери, для просування товарів, послуг або ідей серед цільової аудиторії. Головна ідея полягає в тому, щоб спонукати інфлюенсерів до публікації відгуків, рекомендацій або рекламних матеріалів про продукт чи послугу, щоб сприяти збільшенню його популярності та продажів[1].

Поняття інфлюенс-маркетингу та його роль у сучасному бізнесі вивчали та аналізували різні науковці та експерти з галузі маркетингу та комунікацій. Наприклад, Ігор Мінаєв у своїх дослідженнях підкреслює значення інфлюенсерів як проміжного ланцюжка між брендами та споживачами, який дозволяє покращити комунікацію та взаєморозуміння між ними. Він акцентує на тому, що інфлюенсери відтворюють роль довірчих посередників, що забезпечує ефективніше розповсюдження інформації про товари та послуги.

З іншого боку, Олена Легенька у своїх дослідженнях вказує на те, що успішність інфлюенс-маркетингу залежить від адекватного вибору інфлюенсера, який повинен відповідати цільовій аудиторії бренду та мати достатній авторитет в обраній сфері[2].

Дейв Чін у своїх дослідженнях акцентує увагу на важливості аутентичності та натуральності взаємодії інфлюенсерів зі своєю аудиторією. Він підкреслює, що споживачі сьогодні цінують інфлюенсерів, які ведуть себе природно та спілкуються з аудиторією невимушено, без нав’язливої реклами.

Загальна концепція, яка випливає з робіт цих науковців, полягає в тому, що інфлюенс-маркетинг стає все більш ефективним засобом просування брендів у соціальних мережах, але його успішність залежить від правильного підбору інфлюенсера, аутентичності та співпраці між брендом та інфлюенсером.

Основні концепції інфлюенс-маркетингу обумовлені потужним впливом інфлюенсерів на поведінку та установки аудиторії.

Авторитет інфлюенсера: Інфлюенсери є авторитетними особистостями в певній сфері, які мають велику кількість підписників або фоловерів. Їхні рекомендації часто сприймаються аудиторією як авторитетні та надійні.

Довіра: Впливові особистості побудували довіру зі своєю аудиторією, тому рекомендації інфлюенсерів зазвичай сприймаються з більшою довірою, ніж звичайна реклама.

Створення спільноти: Інфлюенсери часто об'єднують свою аудиторію навколо спільних ідей, цінностей або інтересів, що дозволяє брендам спілкуватися з цільовою аудиторією більш ефективно.

Стратегії взаємодії: Використання інфлюенсерів передбачає розробку різноманітних стратегій співпраці, таких як спонсоровані публікації, партнерські програми, участь у подіях тощо.

Метрики успішності: Ефективність інфлюенс-маркетингу вимірюється за допомогою різноманітних метрик, включаючи зростання обсягу продажів, збільшення обсягу взаємодії аудиторії та залучення нових клієнтів.

Інфлюенс-маркетинг стає все більш важливим елементом стратегій маркетингу у сучасному бізнесі, оскільки він дозволяє брендам спілкуватися з аудиторією більш ефективно та автентично. Завдяки інфлюенсерам компанії можуть отримати доступ до цільової аудиторії, яка вже довіряє та цінує думку конкретного особистості. Це важливо, оскільки споживачі стають все більш відомими з рекламними прийомами і мають тенденцію відкидати традиційну рекламу на користь рекомендацій від інфлюенсерів, які вони сприймають як більш об’єктивні та автентичні[3].

Крім того, інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам створювати більш особисті та емоційно зв’язки зі своєю аудиторією через інфлюенсерів, які часто взаємодіють зі своїми підписниками у більш прямий та інформальний спосіб. Це дозволяє створити сильнішу спільноту навколо бренду та підвищити його розпізнаваність та лояльність.

Загалом, інфлюенс-маркетинг відіграє ключову роль у сучасному бізнесі, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати свій вплив та досягати більшого успіху на ринку.

**1.2 Роль інфлюенс-маркетингу у сучасному бізнесі**

У сучасному бізнесі роль інфлюенс-маркетингу виявляється надзвичайно важливою. Цей метод маркетингу перетворюється на потужний інструмент, який дозволяє брендам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією через впливових особистостей.

По-перше, інфлюенс-маркетинг забезпечує залучення уваги. У світі, перенасиченому рекламою, інфлюенсери виступають як своєрідні фільтри, що допомагають брендам вирізнятися серед інших повідомлень, забезпечуючи прямий контакт зі своєю цільовою аудиторією[4].

По-друге, інфлюенс-маркетинг сприяє побудові довіри. Інфлюенсери вже мають довіру своєї аудиторії, яку вони завойовували протягом певного часу, тому їх рекомендації стають значущими для споживачів, що сприяє підвищенню конверсії.

Інфлюенс-маркетинг також може стимулювати продажі. Інфлюенсери часто мають здатність впливати на покупкові рішення, що може призвести до збільшення продажів[5].

Загалом, інфлюенс-маркетинг відіграє важливу роль у сучасному бізнесі, допомагаючи компаніям підвищити свою видимість, вплив та конкурентоспроможність на ринку.

Інфлюенс-маркетинг також сприяє підвищенню лояльності аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами, які мають схожі цінності та інтереси з аудиторією бренду, дозволяє побудувати більш тісні зв'язки між брендом та споживачами. Коли споживачі бачать, що їхні улюблені інфлюенсери підтримують певний бренд або продукт, вони стають більш схильними довіряти йому і вести з ними взаємодію. 72 % маркетологів погоджуються з тим, що інфлюенс-маркетинг забезпечує якісніший контакт із цільовою аудиторією, аніж інші канали комунікації.

Більше того, інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам переходити від традиційних форм реклами до більш особистої та емоційно зв'язаної комунікації зі своєю аудиторією. Інфлюенсери часто спілкуються зі своєю аудиторією невимушено, у форматі, що ближчий до розмови з другом, що дозволяє створити більш інтимні та значущі відносини зі споживачами. Інфлюенсер не продає споживачам “в лоба”, тому і не викликає відторгнення, як це часто буває з традиційною рекламою. Він виставляє рекламу ,як просто те, чого він сам є споживачем.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг стає не лише ефективним інструментом для залучення уваги та підвищення свідомості про бренд, але й ключовим фактором у побудові взаємодії та лояльності між брендом і споживачами.

**1.3 Стратегії використання інфлюенсерів у соціальних мереж**ах

Стратегії використання інфлюенсерів у соціальних мережах варіюються в залежності від цілей бренду, характеристик цільової аудиторії та типу продукту чи послуги.

Таблиця 1 «Порівняння стратегій»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегія | Опис | Переваги | Недоліки |
| Партнерство з інфлюенсерами | Укладення партнерських угод з інфлюенсерами для публікації контенту про продукт або послугу в їхніх соціальних мережах. | Довіра та авторитет інфлюенсера. Доступ до аудиторії інфлюенсера. Можливість створення автентичного контенту. | - Високі витрати на співпрацю з популярними інфлюенсерами. <br>- Ризик невідповідності контенту брендові. |
| Спонсоровані дописи | Спонсування дописів інфлюенсерів для реклами продукту або послуги в їхніх соціальних мережах. | - Вплив інфлюенсера на аудиторію. Можливість контролю за контентом. - Швидкість розгортання кампанії. | - Ризик втрати автентичності. - Обмеження аудиторії залежно від алгоритмів соціальних мереж. |
| Участь у кампаніях | Запрошення інфлюенсерів до участі у маркетингових кампаніях бренду. | - Більш глибокі та емоційно зв'язані контенти. - Можливість створення враження масової підтримки. | - Складність координації та контролю за інфлюенсерами. - Ризик невдалої співпраці з інфлюенсерами. |
| Створення спільнот | Співпраця з інфлюенсерами для створення спільнот або груп у соціальних мережах. | - Зміцнення зв'язку між брендом та аудиторією. - Підвищення впізнаваності бренду. | - Специфічність аудиторії спільноти. - Необхідність постійного управління та модерації. |
| Афілійоване маркетингове співробітництво | Створення афілійованих програм з інфлюенсерами, які отримують винагороду за продажі через їх реферальні посилання або промо-коди. | - Винагорода за конкретні результати. - Залучення інфлюенсерів з великою аудиторією. | - Ризик низької конверсії. - Необхідність встановлення та відслідковування метрик. |

Стратегії використання інфлюенсерів у соціальних мережах є ключовим елементом маркетингових кампаній для багатьох брендів. Кожна з цих стратегій має свої унікальні переваги та недоліки, і вибір конкретної залежить від маркетингових цілей, аудиторії та бюджету бренду. Наприклад, партнерство з інфлюенсерами може бути дорогим, але ефективним способом залучення уваги аудиторії, тоді як спонсоровані дописи можуть бути менш витратними, але можуть втратити автентичність. Участь у кампаніях та створення спільнот можуть сприяти побудові тісніших зв'язків з аудиторією, а афілійоване маркетингове співробітництво може забезпечити винагороду за конкретні результати. Враховуючи ці фактори, брендам слід уважно розглядати різні стратегії та вибирати ту, яка найкраще відповідає їхнім потребам та цілям[7].

Отже, стратегії використання інфлюенсерів у соціальних мережах є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Кожна з цих стратегій має свої переваги та обмеження, і їх вибір повинен бути обґрунтованим з урахуванням маркетингових цілей, цільової аудиторії та бюджету бренду.

Правильний вибір стратегії використання інфлюенсерів у соціальних мережах є критично важливим для досягнення маркетингових цілей бренду. Враховуючи різноманітність інфлюенсерів та їхніх аудиторій, а також різні можливості співпраці, брендам важливо ретельно аналізувати і вибирати стратегії, які найбільш ефективно відповідають їхнім потребам.

Крім того, не слід забувати про бюджет. Різні стратегії можуть мати різні вартості, тому важливо здійснити аналіз витрат і вибрати той варіант, який відповідає можливостям бренду. Деякі інфлюенсери можуть мати високі вимоги до винагороди за співпрацю, особливо якщо вони мають велику аудиторію або вплив. Перед запуском кампанії важливо ретельно проаналізувати витрати на кожну з вибраних стратегій. Це допоможе визначити ефективність та вигідність кожного варіанту. Розуміння бюджету допоможе бренду здійснити оптимальний вибір інфлюенсерів та стратегій.. Важливо зрозуміти, який результат очікується від кожної інфлюенс-кампанії і як він співвідноситься з бюджетом. Наприклад, якщо бренд очікує великий приріст продажів або збільшення впізнаваності, то він може бути готовий інвестувати більше в більш впливових інфлюенсерів або в більш обширні кампанії.

Ефективне використання інфлюенсерів може допомогти брендам залучати увагу, підвищувати довіру споживачів, покращувати впізнаваність бренду та підвищувати продажі. Однак успіх цих стратегій залежить від правильного вибору інфлюенсерів, ретельного планування та ефективного керування співпрацею

**РОЗДІЛ 2**

 **Аналіз практик використання інфлюенсерів у соціальних мережах**

**2.1 Огляд відомих кейсів успішного використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях**

Розділ 2 «Аналіз практик використання інфлюенсерів у соціальних мережах» розглядає практичні приклади успішного використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях. Протягом останніх років було багато випадків, коли співпраця з інфлюенсерами призводила до значного зростання свідомості про бренд, збільшення продажів та підвищення лояльності споживачів.

Наприклад, компанія Fashion Nova успішно використовує інфлюенсерів у своїй маркетинговій стратегії. Вони співпрацюють з популярними моделями та знаменитостями, які публікують фотографії у сукнях та аксесуарах Fashion Nova на своїх сторінках у соціальних мережах. Це дозволяє бренду не лише показати свої продукти в найкращому світлі, але й отримувати безліч позитивних відгуків та рекомендацій від впливових осіб, що сприяє збільшенню популярності бренду серед молодіжної аудиторії[8].

Також, варто відзначити успішні кейси використання інфлюенсерів у сфері спортивних товарів. Наприклад, Adidas регулярно співпрацює зі спортсменами та фітнес-інфлюенсерами для просування своєї продукції. Вони запрошують зіркових спортсменів на рекламні кампанії. Футболіст, який відомий у всьому світі, Ліонель Мессі зробив рекламу їхнього спортивного взуття, що спричинило неабиякий ажіотаж. А в 2022 році, коли Лео Мессі виграв з своєю футбольною командою чемпіонат світу і після опублікував фото з кубком, де був взутий в бутси Adidas, це була найкраща реклама. Також Adidas є спонсором спортивних заходів та змагань. Це допомагає їм збільшити свою аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Ще одним успішним кейсом використання інфлюенсерів є співпраця бренду Daniel Wellington з впливовими особистостями у соціальних мережах. Daniel Wellington, виробник стильних годинників, здійснює стратегічну співпрацю з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію фоловерів у своїх соціальних мережах. Інфлюенсери, які співпрацюють з Daniel Wellington, публікують фотографії, на яких носять годинники бренду, і пропонують своїм фоловерам знижку на покупку. Цей підхід дозволяє бренду не лише продемонструвати свої продукти в реальних ситуаціях, але і привернути увагу аудиторії шляхом використання впливових особистостей.

Також варто згадати кейси успішного використання інфлюенсерів у сфері косметики та краси. Наприклад, бренд косметики Huda Beauty, створений відомою відеоблогеркою та мейкап-артисткою Худою Каттан, активно співпрацює з відомими інфлюенсерами у галузі краси. Інфлюенсери, такі як Джеймі Чарлес або Нікі Туторіалс, часто рекламують продукцію Huda Beauty у своїх відео та фотографіях, що допомагає бренду привернути увагу аудиторії та підвищити продажі[9].

Крім того, інфлюенсери стають ключовими учасниками у маркетингових кампаніях у сфері подорожей та гостинності. Наприклад, багато готелів та курортів співпрацюють з інфлюенсерами у галузі подорожей, які публікують фотографії та огляди своїх подорожей на своїх сторінках у соціальних мережах. Це допомагає готелям та курортам залучити нових клієнтів та підвищити свою популярність серед шанувальників подорожей.

Успішні кейси використання інфлюенсерів також можна побачити у галузі харчової та напійної промисловості. Бренди продуктів харчування, такі як Coca-Cola або Starbucks, активно співпрацюють зі знаменитостями та інфлюенсерами для реклами своїх продуктів у соціальних мережах. Це дозволяє їм не лише підвищити свідомість про свої бренди, але і створити позитивний образ серед споживачів.

Зазначені кейси є лише декількома прикладами успішного використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях. Результати цих стратегій підтверджують ефективність співпраці з впливовими особистостями у соціальних мережах і свідчать про значний вплив цього методу на успіх брендів.

Такі успішні кейси підтверджують ефективність використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях та ставлять цей метод на перший план у стратегіях брендів у соціальних мережах.

**2.2 Аналіз стратегій взаємодії брендів та інфлюенсерів**

У підрозділі "Аналіз стратегій взаємодії брендів та інфлюенсерів" важливо розглянути різноманітні методи та підходи, які використовують бренди для співпраці з інфлюенсерами у соціальних мережах. Основним завданням аналізу є розкриття ефективних стратегій взаємодії, виявлення їх переваг та недоліків.

Розглянемо інфлюенс-стратегію компанії Coca-Cola.

Coca-Cola співпрацює з популярними музикантами, спортсменами та іншими відомими особистостями(Kendall Jenner, Selena Gomez, або James Charles,Michael Jackson, Britney Spears, Elton John, і Beyoncé) для просування своїх продуктів. Наприклад, вони можуть запросити зіркового співака для участі в рекламному відеоролику, де він вживає їхній напій під час концертного туру або під час відпочинку. А от,наприклад в Україні в такій рекламі знялись Надя Дорофєєва та Позитив і відео набрало 1,1 млн переглядів.

Ще декілька прикладів українських інфлюенсерів Coca-Cola:

1. Маша Єфросиніна

У 2019 році українська телеведуча Маша Єфросиніна взяла участь у рекламній кампанії Coca-Cola Ukraine.

1. Ілля Марченко

Український актор Ілля Марченко також брав участь у рекламних кампаніях Coca-Cola в Україні. Його обличчя можна було побачити на плакатах та рекламних матеріалах бренду.

3)Сергій Прилуцький

Ще одним прикладом є співпраця Coca-Cola з українським співаком Сергієм Прилуцьким. Він виступав у рекламних роликах та заходах бренду.

Ці співпраці показують, що Coca-Cola активно використовує інфлюенсерний маркетинг у своїх рекламних кампаніях, співпрацюючи з відомими особистостями для просування своїх продуктів.

Така співпраця дозволяє бренду привернути увагу широкої аудиторії та асоціювати себе зі знаменитостями, що підсилює його популярність і вплив.

Щодо різних методів співпраці з інфлюенсерами, то один з найпоширеніших - це платний партнерський маркетинг. Бренди укладають угоди з інфлюенсерами на розміщення рекламних матеріалів або спонсоровані публікації за плату. Цей підхід дозволяє брендам точно контролювати контент і мати гарантовану відповідність їхніх цінностей та цілей маркетингу. Проте такий підхід може виглядати менш автентичним для аудиторії, оскільки споживачі можуть сприймати рекламу як нав'язливу або несправжню[10].

Ще одним підходом є співробітництво з інфлюенсерами для створення унікального контенту. Замість простого розміщення рекламних матеріалів, бренди можуть співпрацювати з інфлюенсерами для створення оригінального контенту, який відповідає їхній цільовій аудиторії. Наприклад, бренди можуть запропонувати інфлюенсерам спільну створення відео-контенту, блоги або фотосесії, що показують продукцію в реальних ситуаціях. Це дозволяє створити більш природній та автентичний контент, який може бути привабливим для аудиторії. Спільне створення унікального контенту може сприяти виникненню нових ідей та концепцій, які виходять за межі традиційної реклами. Інфлюенсери можуть принести свій унікальний погляд та креативність до процесу створення контенту.

Також важливим аспектом є розробка довгострокових взаємовигідних стосунків з інфлюенсерами. Замість одноразових спонсорованих публікацій, бренди можуть шукати інфлюенсерів для довгострокових партнерств, які базуються на взаємній довірі та взаємній підтримці. Такі відносини можуть включати регулярне співробітництво, участь інфлюенсерів у подіях бренду або роботу над спільними проектами. Цей підхід дозволяє брендам побудувати більш глибокі та значущі взаємовідносини з інфлюенсерами, що може призвести до підвищення довіри споживачів та збільшення впливу на них[11].

Для успішної взаємодії з інфлюенсерами також важливо правильно обирати партнерів. Бренди мають аналізувати потенційних інфлюенсерів щодо їхнього стилю, цінностей, аудиторії та залучення, щоб забезпечити відповідність їхнім власним цілям та цінностям. Важливо також враховувати аспекти автентичності та довіри, оскільки публіка може виявити нечесність або недостовірність партнерства, що може негативно відобразитися на репутації бренду. Крім великих інфлюенсерів, бренди можуть також співпрацювати з мікро-інфлюенсерами, які мають меншу аудиторію, але більш високу взаємодію зі своєю аудиторією.

Вибір платформи, на якій працює інфлюенсер, є також важливим аспектом. Це може бути соціальні медіа, блоги, YouTube, Twitch, подкасти тощо. Вибір платформи повинен базуватися на цільовій аудиторії та типі контенту.

Після запуску кампанії важливо відстежувати результати та аналізувати їх ефективність. Це може включати вимірювання конверсій, збільшення впізнаваності бренду, залучення нових підписників. Оскільки це дозволяє зрозуміти, наскільки успішно було досягнуто маркетингових цілей та як можна поліпшити майбутні кампанії. Розрахувати витрати на кампанію та порівняти їх з доходами або іншими показниками успішності, щоб визначити ефективність витрат. Важливо, проналізувати, як кампанія вплинула на загальну репутацію бренду та сприйняття його цінностей. Загалом, аналіз ефективності кампанії повинен бути комплексним і враховувати різноманітні показники, які допоможуть отримати повну картину про успішність та можливі шляхи покращення майбутніх інфлюенс-маркетингових стратегій.

Узагальнюючи, аналіз стратегій взаємодії брендів та інфлюенсерів вказує на те, що успішні партнерства базуються на взаємній вигоді, автентичності та довірі. Використання різних підходів, таких як платний партнерський маркетинг, спільне створення контенту та довгострокові партнерства, дозволяє брендам максимально використовувати потенціал інфлюенсерів у соціальних мережах для досягнення своїх маркетингових цілей.

**2.3 Психологічні аспекти впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів**

Психологічні аспекти впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів є складними. Розгляд цих аспектів допоможе краще зрозуміти, чому споживачі реагують на певні стратегії маркетингу, які прийоми використовуються інфлюенсерами для залучення уваги та формування позитивного ставлення до продуктів та послуг.

Один із ключових психологічних аспектів - це соціальна довіра. Люди, які мають вплив у соціальних мережах, часто сприймаються як довірені особистості своєї аудиторії. Інфлюенсери будують свої аудиторії на основі довіри та авторитету, накопиченого протягом тривалого періоду. Коли вони рекомендують певний продукт або послугу, це може мати значний вплив на споживачів, оскільки вони сприймають рекомендації інфлюенсерів як знак довіри та якісного вирішення проблеми[12].

Ще одним важливим аспектом є психологія статусу та престижу. Інфлюенсери, які мають високий статус у своїй галузі або в соціальній ієрархії, можуть створювати асоціації між своїм статусом та продуктами, які вони рекламують. Це може спонукати споживачів до придбання цих продуктів, оскільки вони намагаються наслідувати статус та життєвий стиль своїх улюблених інфлюенсерів. Такі асоціації можуть бути особливо сильними у випадку, коли інфлюенсери активно підтримують продукт, використовуючи його у своєму повсякденному житті або в контексті важливих подій.

Крім того, емоційна психологія грає важливу роль у впливі інфлюенсерів на споживачів. Інфлюенсери зазвичай створюють контент, який викликає певні емоції у своїй аудиторії, такі як радість, смуток, захват або ностальгія. Ці емоції можуть бути пов'язані з певним продуктом або брендом, що рекламується, і викликати бажання споживачів придбати цей продукт, щоб відчути або повторити відчуття, які вони переживають у контенті інфлюенсера. Наприклад, інфлюенсер, який створює веселі відеоролики про своє щоденне життя, може спонукати свою аудиторію до покупки продуктів, які він використовує у своєму відео, для того, щоб відчути радість і веселощі, які вони спостерігають у нього.

Також варто розглянути вплив соціального порівняння на поведінку споживачів. Соціальне порівняння - це процес, за яким люди порівнюють себе з іншими, особливо з тими, кого вони сприймають як схожих на себе або кого вони поважають. Інфлюенсери, які показують своє життя в соціальних мережах, можуть стати об'єктом такого порівняння для своєї аудиторії. Якщо інфлюенсер використовує певний продукт або послугу, це може спонукати його або її підписників до придбання цього продукту, щоб бути більш схожими на свого улюбленого інфлюенсера або йти в ногу з його або її життєвим стилем[13].

Нарешті, необхідно враховувати психологічні аспекти довіри та автентичності. Інфлюенсери, які показують свою власну особистість та дійсно відверто спілкуються зі своєю аудиторією, зазвичай мають більший вплив на свою аудиторію, оскільки вони сприймаються як більш автентичні та надійні джерела інформації. Зворотне ствердження може стосуватися інфлюенсерів, які переконливо рекламують продукти або послуги, які не відповідають їхнім власним цінностям або інтересам. У таких випадках споживачі можуть відчувати розчарування та втрату довіри до інфлюенсера, що може негативно вплинути на їхню готовність придбати рекламований продукт або послугу.

Третім психологічним аспектом є вплив інфлюенсерів на емоційний стан аудиторії. Інфлюенсери здатні створювати контент, який викликає певні емоції, такі як радість, захват, смуток або ностальгія. Ці емоційні реакції можуть бути пов'язані з певним продуктом або брендом, що рекламується, і впливати на бажання споживачів придбати цей продукт, щоб відчути або повторити відчуття, які вони переживають у контенті інфлюенсера.

Крім того, важливим аспектом є психологія впливу та переконання. Інфлюенсери можуть використовувати різні стратегії переконання, такі як авторитет, впевненість, соціальний доказ та емоційне звернення, щоб переконати свою аудиторію придбати певний продукт або послугу. Ці стратегії можуть бути особливо ефективними, коли вони підтримуються аутентичністю та довірою, які інфлюенсери будують зі своєю аудиторією[14].

Узагальнюючи, розуміння психологічних аспектів впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів дозволяє маркетологам ефективніше створювати рекламні кампанії та залучати увагу аудиторії. Інфлюенс-маркетинг стає все більш потужним інструментом у сучасній рекламі, завдяки зрозумінню та використанню цих психологічних механізмів.

Отже, психологічні аспекти впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів грають ключову роль у формуванні реакції аудиторії на рекламні повідомлення. Розуміння цих аспектів дозволяє брендам та маркетологам більш ефективно використовувати інфлюенс-маркетинг для досягнення своїх цілей та залучення уваги аудиторії.

**РОЗДІЛ 3**

**Рекомендації щодо використання інфлюенс-маркетингу для брендів у соціальних мережах**

При використанні інфлюенс-маркетингу важливо мати стратегічний підхід до вибору інфлюенсерів. Брендам слід ретельно аналізувати не лише кількість підписників, але і аудиторію, яку залучає кожен конкретний інфлюенсер. Важливо, щоб ця аудиторія відповідала цільовій аудиторії бренду. Наприклад, якщо бренд продає спортивний одяг, вибір інфлюенсера, який має активну аудиторію, зацікавлену в фітнесі та здоровому способі життя, буде більш доцільним, ніж інфлюенсер, який спеціалізується на гурманській кухні. Також важливо враховувати, чи відповідає стиль інфлюенсера бренду та його цінностям, оскільки це вплине на сприйняття рекламного контенту аудиторією[15].

Інфлюенсер-маркетинг вимагає глибокого вивчення та розуміння ЦА. Також, важливо враховувати фактори, такі як сезонність, конкуренція та зміна вподобань аудиторії. Наприклад, успішна кампанія з інфлюенсером під час святкових сезонів може вимагати більшого бюджету та ретельного планування для привертання уваги аудиторії, особливо в умовах зростаючої конкуренції.

Після прийняття рішення щодо вибору, потрібно поспілкуватися з інфлюенсером про вимоги. Забезпечити розуміння щодо ваших очікувань від співпраці та обговорити формати контенту, кількість публікацій, тон повідомлень та інші деталі. Перед початком співпраці важливо укласти договір або угоду, в якій чітко визначені вимоги щодо контенту, терміни публікацій та інші деталі співпраці. Наприклад, угода може включати обов'язок зазначення спонсорського характеру публікації.

Далі, брендам слід пам'ятати про важливість створення автентичного контенту разом з інфлюенсерами. Автентичність стає все більшою цінністю у світі маркетингу, тому важливо, щоб контент, який створюється спільно з інфлюенсерами, був природним і відображав їхній власний стиль та персональність. Це допоможе залучити аудиторію, оскільки споживачі

переслідують контент, який вони сприймають як реальний та правдивий. Такий контент, має більший потенціал вразити аудиторію та створити емоційне зв'язування. Створення автентичного контенту спільно з інфлюенсерами може забезпечити бренду додаткову експозицію та підвищити рівень взаємодії з аудиторією.

Крім того, важливо планувати довгострокові співпраці з інфлюенсерами, замість одноразових рекламних кампаній. Такий підхід дозволить побудувати більш глибокі відносини з аудиторією і підвищить ефективність маркетингових зусиль. Інфлюенсери, які працюють з брендом на тривалий термін, мають більше часу та можливостей для ознайомлення з продуктами, цінностями та місією бренду. Довгострокова співпраця з інфлюенсерами надає брендам можливість експериментувати з різноманітними форматами контенту та інноваційними підходами до співпраці. Це може допомогти привернути нову аудиторію та вибудувати більш сильну позицію на ринку.

Ще одна рекомендація, не обмежуватись однією платформою. Розглянути можливість розширення співпраці з інфлюенсерами на різні платформи соціальних мереж, такі як Instagram, YouTube, TikTok, Twitter тощо, для досягнення максимального охоплення аудиторії. Кожна платформа має свої особливості. У Instagram можна генерувати багато різних типів контенту, тому бренд має велику кількість способів провести вдалу маркетингову кампанію, особливо якщо він зосередиться відразу на кількох інфлюенсерах різної величини. У цій соцмережі сумарно можна досягти рекордно низького значення ціни одного відвідувача, що робить Instagram бюджетним і водночас дуже ефективним місцем для реклами. Якщо ви прагнете конверсій, YouTube прекрасно в цьому допоможе вам. Довгі відео інфлюенсерів «тримають» користувачів на платформі, надаючи більше місця для органічної інтегрованої реклами. Щодо бюджету такої реклами, то Youtube сьогодні є найдорожчою платформою, але при цьому це одне з найнадійніших місць для швидкого отримання конверсій. Платформа TikTok зараз набирає шаленого зростання і поки що не поспішає зупинятися. Проте вона має і свої недоліки, щедрість TikTok пов’язана з великими ризиками: будь-яке відео може отримати невелику кількість переглядів і не потрапити до рекомендацій. Якщо ваш бренд зможе правильно взаємодіяти з величезним творчим потенціалом платформи, підібравши оптимальний формат та відповідного інфлюенсера, низька ціна за відвідувача та підвищена впізнаваність бренду практично гарантовані. Facebook найкраща платформа для брендів, які прагнуть охопити більш дорослу аудиторію. У порівнянні з Instagram або TikTok, Facebook дозволяє публікувати більш довгі пости, в яких можна детальніше описати ваш продукт. Потрібно бути гнучкими і відкритими до змін - сфера інфлюенс-маркетингу постійно змінюється, тому важливо адаптуватися до нових тенденцій, алгоритмів та вимог аудиторії. Бути відкритими до експериментів.

 Також, брендам варто розвивати стратегії взаємодії з інфлюенсерами, щоб забезпечити спільне розуміння мети співпраці та збільшити вплив на цільову аудиторію. Працювати над створенням взаємовигідних умов співпраці для обох сторін, що включає в себе адекватну оплату, визнання, можливості для розвитку та інші переваги.

Потрібно обговорювати кожну деталь, разом з інфлюенсерами розробляти оригінальні та цікаві ідеї для контенту. Забезпечити їх цікавим та відповідним контентом, який буде привертати увагу вашої аудиторії. Створити спеціальні пропозиції для аудиторії інфлюенсерів. Наприклад, ексклюзивних пропозицій або знижок. Це може стимулювати їхню аудиторію до покупок та збільшити вплив кампанії.

Також, для ефективного використання інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах, брендам важливо взаємодіяти з аудиторією на платформах, де працюють їхні інфлюенсери. Це може включати відповіді на коментарі, взаємодію в приватних повідомленнях або спільні заходи з інфлюенсерами, такі як конкурси або розіграші. Це дозволить створити позитивне сприйняття бренду серед аудиторії та підвищити рівень залученості. Реагування на коментарі дозволить виявити увагу до думок та питань аудиторії, а також відповісти на них, що в свою чергу підсилює відчуття спільноти та залученості до бренду.Також важливо враховувати, що ця взаємодія може стати платформою для збору фідбеку та вдосконалення продуктів або послуг. Позитивні коментарі можуть бути використані для підсилення переконаності інших користувачів, тоді як негативні можуть служити як орієнтир для подальших поліпшень. Таким чином, активна взаємодія з аудиторією після публікації контенту блогера має великий потенціал для підвищення ефективності просування бренду та покращення спілкування з клієнтами. Бути активними і ближчими до людей, а не просто чекати, що інфлюенсер сам завоює увагу аудиторії до вашого бренду.

Співпраця з інфлюенсерами може призвести до значного припливу цільової аудиторії, тому важливо мати чіткий план щодо того, як ви будете обробляти та використовувати отримані ліди. По-перше, вам потрібно чітко визначити ваші цілі та очікування від кампанії з інфлюенсером. Якщо ваша мета - збільшити продажі певного продукту, то ваш контент повинен містити конкретний заклик до дії, наприклад, "Купити зараз" або "Отримати знижку сьогодні". Інфлюенсер повинен активно спонукати свою аудиторію до дії, вказуючи на переваги вашого продукту або послуги та надаючи посилання на ваш веб-сайт або лендінг. По-друге, вам потрібно підготувати вашу команду до припливу нових заявок або клієнтів. Це може включати налагодження системи обробки замовлень, підготовку персоналу до відповіді на запити, а також створення чіткої стратегії зворотного зв'язку з клієнтами. Крім того, важливо забезпечити, щоб ваш веб-сайт або лендінг був готовий приймати нових відвідувачів і забезпечував їм зручний та ефективний досвід.

Не менш важливою є аналітика та вимірювання результатів кампанії. Вам потрібно відслідковувати кількість лідів, які надходять від кожного інфлюенсера, а також їх конверсію в клієнтів. Це допоможе вам зрозуміти, які інфлюенсери найбільш ефективні для вашого бізнесу, і оптимізувати ваші майбутні кампанії з інфлюенсерами.

Важливо стежити за метриками та аналізувати результати співпраці з інфлюенсерами. Це дозволить брендам оцінити ефективність своїх кампаній, розуміти, які типи контенту або які інфлюенсери працюють найкраще для них, і вносити відповідні корективи для покращення результатів у майбутньому[16].

Аналіз результатів дозволяє зрозуміти, наскільки успішно вдалася кампанія з інфлюенсерами в досягненні маркетингових цілей. Це може включати збільшення продажів, збільшення впізнаваності бренду, підвищення взаємодії з аудиторією тощо. Наприклад, можна відстежувати збільшення кількості кліків на ваш веб-сайт після публікації інфлюенсером. Визначення того, наскільки успішно інфлюенс-маркетингова кампанія перетворила перегляди або взаємодію від інфлюенсерів на реальні дії, такі як покупки або реєстрації. Також, такий аналіз дає можливість виявлення невдалих елементів кампанії або неправильних стратегій взаємодії з аудиторією та внесення відповідних корективів. Вивчення того, який тип контенту привертає найбільше уваги та взаємодії з аудиторією, і розробка стратегій для підвищення ефективності. Отже, відстеження метрик та аналіз результатів є необхідним етапом у плануванні та виконанні інфлюенс-маркетингових кампаній. Це дозволяє брендам не лише оцінити ефективність кампаній, а й виявити можливості для подальшого розвитку та вдосконалення стратегій співпраці з інфлюенсерами.

Ще один аспект: аналіз конкуренції: Вивчення, які інфлюенсери співпрацюють з вашими конкурентами та як це впливає на їхній бізнес. Це може допомогти знайти нові можливості та стратегії для просування вашого продукту або послуг через інфлюенсерів. Також це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентної стратегії, в знайти нові можливості для просування власного продукту або послуги через інфлюенсерів. Ще може дпомогти виявити нішеві можливості. При дослідженні, можна знайти не використані або підзаймані ніші, де відсутня або недостатньо представлена ваша аудиторія. Це відкриває шлях для нових стратегій співпраці та розвитку вашого бренду в інших сегментах ринку, що може привести до збільшення популярності і конкурентоспроможності вашого бізнесу.

Важливо також не забувати про етику та законодавство щодо реклами у соціальних мережах та дотримуватись їх. Правильна організація рекламних кампаній звикористанням інфлюенс-маркетингу передбачає дотримання етики та законодавства, пов’язаного з рекламою у соціальних мережах. Це означає, що рекламодавці повинні дотримуватись правил щодо прозорості, чесності та конфіденційності. Наприклад, вказувати, коли доплачено за публікацію, уникати маніпулятивних та обманливих методів та дотримуватись правил, встановлених платформами соціальних мереж. Дотримання цих принципів сприяє побудові довіри з інфлюенсерами та їхньою аудиторією.

Багато хто розглядає залучення інфлюенсерів як чарівну кнопку, яка максимально швидко принесе продаж, але воно не завжди призводить до миттєвого результату у вигляді продажів. Зазвичай інфлюенсери будують свою аудиторію на основі довіри та взаємозв'язку. Хоча вони можуть стимулювати інтерес до вашого бренду серед своїх підписників, це не завжди перекладається в миттєві продажі. Нерідко покупці потребують додаткового часу на розгляд та вирішення питань перед покупкою.

Зрештою, важливо пам'ятати, що інфлюенс-маркетинг не є панацеєю для всіх бізнес-задач, і він повинен бути частиною більш широкої стратегії маркетингу. Він може бути дуже ефективним інструментом, але його успішне використання вимагає правильного планування, стратегічного підходу та постійного вдосконалення. Розуміння усіх цих аспектів допоможе брендам максимізувати вигоди від своєї співпраці з інфлюенсерами в соціальних мережах.

 **ВИСНОВКИ**

У процесі вивчення можливостей використання інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах було виявлено, що цей інструмент є потужним засобом залучення уваги аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та підвищення конверсії. Результати аналізу вказують на те, що інфлюенс-маркетинг стає все більш важливим компонентом маркетингових стратегій багатьох компаній у сучасному цифровому середовищі.

Аналізуючи поняття інфлюенс-маркетингу та його роль у сучасному бізнесі, було виявлено, що успішне використання цього інструменту вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, автентичного контенту та стратегічного підходу до вибору і співпраці з інфлюенсерами.

Далі, аналіз кейсів успішного використання інфлюенсерів показав, що ефективність такої співпраці залежить від ретельного відбору відповідних інфлюенсерів, створення якісного контенту та глибокої взаємодії з аудиторією.

Психологічні аспекти впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів також були вивчені. Вони підтвердили, що споживачі більш схильні довіряти рекомендаціям інфлюенсерів та приймати рішення покупки під їхнім впливом.

Висновки з аналізу стратегій взаємодії брендів та інфлюенсерів показали, що успішна співпраця базується на взаєморозумінні, автентичності та довгострокових відносинах. Аналіз підтверджує потенціал інфлюенсер-маркетингу у соціальних мережах, проте успіх в цій сфері залежить від правильної стратегії та аналізу реальних результатів.

Загалом, дослідження підтверджує, що використання інфлюенсерів має потенціал принести значну користь компаніям, які шукають способи ефективного залучення та збереження аудиторії. Усі ці висновки підкреслюють важливість інфлюенс-маркетингу в сучасному бізнесі та надають підґрунтя для розробки ефективних стратегій співпраці з інфлюенсерами в соціальних мережах

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. Routledge.

2. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

3. Gupta, S., & Kim, H. (2020). The power of “like”: The impact of social media influencers on purchase intention in the athleisure market. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101932.

4. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54(3), 265-273.

5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

6. Li, Y., & Ye, Y. (2020). The effects of content strategy on consumer engagement in Instagram influencer marketing. Computers in Human Behavior, 102, 112-122.

7. Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(48), 12714-12719.

8. Pérez-López, R., & Rodríguez-Ardura, I. (2020). Celebrities or influencers? Exploring the endorser effect on consumers’ attitudes towards sponsored content on Instagram. International Journal of Advertising, 39(5), 668-692.

9. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Telematics and Informatics, 34(1), 412-424.

10. Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1428-1435.

11. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content. Journal of Advertising Research, 56(1), 64-80.

12. Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. International Journal of Communication, 9, 1588-1606.

13. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 189–197.

14. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633-651.

15. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. Health Promotion Practice, 9(4), 338-343.

16. Vakulenko, Y., & Lukoianova, T. (2019). Social media as a tool for influencer marketing: The case of fashion industry in Russia. In Advances in Intelligent Systems and Computing (Vol. 864, pp. 61-69). Springer.

17. Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press.

18. Wang, D., & Li, X. R. (2018). The influencer marketing effectiveness scale: Development and validation of a multi-item scale. Journal of Advertising Research, 58(4), 456-472.

19. Wu, L., & Zhang, P. (2021). How does influencer identification influence brand attitude and purchase intention? The moderating role of social media engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102298.

20. Yang, Y., & Lim, J. S. (2018). Understanding retweeting behaviors in social commerce: An empirical investigation. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 279-287.