**Міністерство освіти і науки України**

**Західноукраїнський національний університет**

Кафедра маркетингу

**КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

на тему: «Аналіз стратегій використання інфлюенсерів у соціальних мережах»

Студентки групи МАРК-32 Буяк Соломії

Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р.

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

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

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

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

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

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

Тернопіль – 2024

**ПЛАН**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність інфлюенсер-маркетингу

1.2. Історія розвитку інфлюенсер-маркетингу

1.3. Переваги та недоліки інфлюенсер-маркетингу

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика стратегій інфлюенсер-маркетингу у соціальних мережах

2.2. Методика вибору інфлюенсера для співпраці

2.3. Оцінювання ефективності співпраці з інфлюенсерами

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

3.1. Формати співпраці з інфлюенсерами

3.2. Галузі, де використовується інфлюенсер-маркетинг

3.3. Приклади ефективного використання інфлюенсерів українськими компаніями

ВИСНОВОК

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

**ВСТУП**

**Актуальність теми обумовлена** тим, що ми живемо в світі, де соціальні мережі стали необхідним аспектом життя для мільярдів користувачів, маркетинг переживає суттєві зміни. Традиційні методи реклами поступово втрачають свою ефективність і відступають перед новими, більш індивідуалізованими та емоційно-залученими стратегіями. Один з таких підходів - це використання інфлюенсерів у маркетингу, що набуває швидкої популярності.

Інфлюенсер-маркетинг - це стратегія, яка використовує впливових особистостей у соціальних мережах для просування товарів, послуг або брендів. Завдяки значній аудиторії підписників, яка довіряє їм, ці особистості можуть впливати на думки та поведінку своїх прихильників.

**Метою курсової роботи є** аналіз концепції інфлюенсер-маркетингу, дослідити ключові підходи до використання інфлюенсерів у соціальних мережах та проаналізувати досвід їхнього застосування українськими компаніями.

**Завдання дослідження:**

- аналіз поняття та сутності інфлюенсер-маркетингу;

- вивчення основних типів інфлюенсерів та їх характеристик;

-основних стратегій використання інфлюенсерів у соціальних мережах;

- аналіз ефективності інфлюенсер-маркетингу;

**-** дослідження практики застосування інфлюенсер-маркетингу українськими компаніями;

- визначення ключових тенденцій у розвитку інфлюенсер-маркетингу.

**Об`єктом дослідження** є інфлюенсер-маркетинг як маркетингова стратегія в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є стратегії використання інфлюенсерів у соціальних мережах з урахуванням досвіду українських компаній.

**Методи дослідження**:

- вивчення наукових статей, монографій, публікацій у ЗМІ та інших джерел інформації, які стосуються інфлюенсер-маркетингу;

- аналіз контенту, який публікують інфлюенсери в соціальних мережах, для вивчення їхніх методів роботи та стратегій просування;

- вивчення досвіду використання інфлюенсер-маркетингу українськими компаніями для аналізу його ефективності та визначення кращих практик.

**Інформаційна база дослідження:** використовувалося різноманітна база джерел, як: наукові публікації, монографії, статті, інформація з веб-сайтів та блогів, присвячені темі інфлюенсер-маркетингу, кейси використання інфлюенсер-маркетингу українськими компаніями. Також, використовувався контент, який публікують інфлюенсери в соціальних мережах.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ**

* 1. Поняття та сутність інфлюенсер-маркетингу

Інфлюенсер-маркетинг - це стратегія реклами, що використовує відомих особистостей (інфлюенсерів) у соціальних мережах для просування продуктів, послуг або брендів.

Інфлюенсери або впливові особистості – це люди із значною кількістю прихильників, які мають вплив на вподобання, думку чи покупкові рішення цієї аудиторії.

Основні аспекти інфлюенсер-маркетингу включають:
1. Використання впливових людей. Інфлюенсерами можуть бути блогери, знаменитості, експерти або інші люди, які мають значну аудиторію підписників у соціальних мережах.

2. Зосередження на довірі. Інфлюенсери мають високий рівень довіри зі сторони своїх підписників, що робить їх ефективними каналами для просування товарів та послуг.

3. Персоналізованість у контенті. Кожен інфлюенсер має свою унікальну аудиторію із своїми інтересами, тому контент створюється цікавим та релевантним для підписників у соціальних мережах, що робить його більш ефективним, ніж традиційна реклама.

4. Взаємодія із аудиторією. Інфлюенсери можуть активно спілкуватися зі своїми підписниками, що робить їхні кампанії більш живими та результативними.

Інфлюенсер-маркетинг відрізняється від традиційної реклами тим, що акцентує увагу на відносинах і довірі між впливовою людиною та її прихильниками. Інфлюенсери не просто рекламують продукти, вони рекомендують їх своїм підписникам так, як своїм близьким чи друзям. Такий підхід підхід сприяє створенню більш довірчих та особистих зв'язків між брендом і споживачем.

* 1. Історія розвитку інфлюенсер-маркетингу

Інфлюенсер-маркетинг існує вже протягом багатьох років, проте він значно зріс у популярності в останні роки завдяки появі соціальних мереж. Раніше ця стратегія включала у себе рекламу через знаменитостей та публікації у журналах. Однак завдяки соціальним мережам, інфлюенсерам стало набагато простіше спілкуватися зі своїми прихильниками та рекламувати продукти, що сприяло їхній ще більшій популярності та впливу.

Ключові етапи розвитку інфлюенсер-маркетингу:

1.1990-ті роки - етап зародження інфлюенсер-маркетингу.

Одним з найдавніших видів інфлюенсер-маркетингу є схавлення знаменитостей. Основна суть – це рекомендації відомих людей, таки як актори, співаки, спортсмени, продуктів або послуг своїм шанувальникам. Також, традиційні друковані ЗМІ, такі як журнали та газети, використовували впливових людей, таких як модні ікони, експерти з краси та лідери думок, для реклами продуктів. Ці публікації мали значний вплив на свою аудиторію, роблячи рекомендації інфлюенсерів авторитетними.

2.2000-ні роки – етап появи соціальних мереж.

З появою Інтернету з'явилися перші веб-сайти та онлайн-форуми, де люди могли ділитися своїми думками та досвідом про продукти та послуги. Саме тоді блогери стали новим типом інфлюенсерів, створюючи контент на різні теми, включаючи моду, красу, подорожі, технології та багато іншого. Їхні відверті та чесні відгуки здобули довіру та лояльність читачів.

3.2010-ті роки – етап розквіту інфлюенсер-маркетингу.

Соціальні мережі такі, як Facebook, Twitter, Instagram стали основними платформами для інфлюенсерів. Із цим з`явились нові типи інфлюенсерів, які зосереджувалися на певних темах або аудиторіях, та спеціалізовані платформи, які допомагали брендам знаходити та співпрацювати з інфлюенсерами, роблячи процес більш ефективним.

4.2020-ті роки - еволюція інфлюенсер-маркетингу.

Персоналізація та автентичність набувають все більшого значення, адже бренди почали віддавати перевагу співпраці з інфлюенсерами, які не лише поділяють цінності компанії, а й мають щиру зацікавленість у її продуктах. Із цим стає все більш відомим відеоконтент через зростання популярності платформ YouTube та TikTok, які роблять відео найефективнішим форматом для інфлюенсер-маркетингу. Також, питання щодо прозорості та відкритості у співпраці з інфлюенсерами стають дедалі важливішими, оскільки споживачі прагнуть знати, коли контент є спонсорованим.

Сучасний інфлюенсер-маркетинг став однією з найпопулярніших стратегій у сфері маркетингу. Компанії будь-якого розміру використовують інфлюенсерів для просування своїх товарів і послуг. Цей підхід є ефективною допомогою залучити нову аудиторію, підвищити увагу до бренду та збільшити обсяги продажів.

1.3 Переваги та недоліки інфлюенсер-маркетингу

Інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом для брендів, які прагнуть охопити нову аудиторію, підвищити обізнаність про бренд та збільшити продажі. Проте, він також має свої вагомі переваги і недоліки.

Інфлюенсер-маркетинг, як маркетингова стратегія, наділений значними перевагами для брендів, які прагнуть активно взаємодіяти зі своєю аудиторією та підвищити свою впізнаваність та вплив. Цей підхід стає не лише засобом просування продуктів або послуг, а й ефективним каналом для спілкування з аудиторією, взаємодії з нею та підтримки довгострокових стосунків.

Переваги інфлюенсер-маркетингу необхідно розглядати в контексті його впливу на кожен етап маркетингового процесу. Починаючи з підвищення уваги до бренду та підвищення його впізнаваності, інфлюенсери допомагають залучити увагу нових аудиторій, які можуть бути зацікавлені у продукції або послугах компанії.Крім того, інфлюенсери сприяють підвищенню довіри до бренду, оскільки їхні рекомендації відіграють ключову роль у формуванні позитивного сприйняття компанії серед споживачів. Інфлюенсери не просто рекламують продукти, вони взаємодіють зі своєю аудиторією, діляться особистим досвідом та думками, що збільшує автентичність та ефективність їхньої реклами. Крім цього, інфлюенсер-маркетинг сприяє збільшенню залученості у соціальних мережах, що відображається у зростанні кількості вподобань, коментарів, репостів та інших форм взаємодії з аудиторією. Це, у

свою чергу, сприяє покращенню репутації бренду та зміцненню його позицій у цифровому просторі. Звертаючись до вигід економії коштів, варто відзначити, що інфлюенсер-маркетинг може бути більш вигідним способом досягнення маркетингових цілей, оскільки він дозволяє ефективно використовувати ресурси та залучати увагу аудиторії за менші кошти порівняно з традиційними методами реклами.

Незважаючи на свої переваги, інфлюенсер-маркетинг також має свої недоліки, які варто враховувати під час планування маркетингових кампаній.

По-перше, висока вартість співпраці з популярними інфлюенсерами може бути значним фінансовим обтяженням для бренду, особливо для маленьких підприємств або стартапів. Крім того, складність у виборі інфлюенсера може викликати труднощі в знаходженні особистості, яка ідеально відповідала би цілям та цінностям вашого бренду, а також мала би аутентичну аудиторію з високим рівнем залученості. Ризик фейкових підписників також є серйозною проблемою, оскільки деякі інфлюенсери можуть використовувати штучно завищену кількість підписників, що може негативно вплинути на результати вашої кампанії та її ефективність. Подальше обмеження полягає в відсутності повного контролю над тим, що інфлюенсер розповідає про ваш бренд, що може призвести до непередбачуваних наслідків і негативно вплинути на репутацію вашого бренду, якщо інфлюенсер вчинить щось недоречне або несприятливе. Крім того, неможливо гарантувати успіх кожної кампанії з інфлюенсер-маркетингу, оскільки результати можуть бути непередбачуваними через багато факторів, таких як зміни у поведінці аудиторії або конкуренція на ринку.Не останнє місце посідає можливість негативної реклами, особливо у випадках, коли інфлюенсер зробить щось, що несприятливо вплине на ваш бренд або його репутацію. Такі ситуації можуть виникнути навіть при найкращих намірах інфлюенсера, що підкреслює важливість обережного вибору партнерів для співпраці у маркетингових кампаніях.

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє брендам збільшити продажі та налагодити емоційни зв`язок із аудиторією. Однак, важливо зважити на переваги та недоліки цього підходу перед тим, як інвестувати у нього. Ретельне планування, вибір правильного інфлюенсера та моніторинг результатів кампанії допоможуть необхідний, щоб максимізувати переваги інфлюенсер-маркетингу та мінімізувати його недоліки.

**РОЗДІЛ 2**

**ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

2.1. Характеристика стратегій інфлюенсер-маркетингу у соціальних мережах

Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах – це динамічна сфера, яка постійно розвивається та трансформується під впливом нових технологій та змін у поведінці користувачів. Завдяки постійному розвитку платформ соціальних медіа, виникають нові формати взаємодії з аудиторією та з'являються інноваційні підходи до співпраці з інфлюенсерами. Успішні компанії прагнуть бути на передовій цих змін, адже правильна стратегія інфлюенсер-маркетингу може суттєво підвищити впізнаваність бренду, залученість аудиторії та рівень продажів.

Вибір відповідної стратегії інфлюенсер-маркетингу є критично важливим для досягнення бізнес-цілей. Це вимагає ретельного аналізу, щоб зрозуміти, які підходи найкраще резонують з вашою цільовою аудиторією. Варто враховувати, що кожна соціальна платформа має свої особливості, а кожен інфлюенсер – свою унікальну манеру взаємодії з підписниками. Відповідно, підхід, який працює на одній платформі або з одним інфлюенсером, може бути неефективним на іншій.

Щоб досягти максимального ефекту від інфлюенсер-маркетингу, необхідно розглянути різні стратегії, які можуть включати як довгострокові партнерства з відомими інфлюенсерами, так і разові кампанії з мікроінфлюенсерами, або навіть використання нових інтерактивних форматів, таких як стріми чи короткі відео. Важливо також стежити за трендами, адже вони можуть дати нові ідеї для креативних і ефективних маркетингових кампаній.

Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах включає кілька ключових стратегій, кожна з яких має свої особливості та цілі.

Перша стратегія, спрямована на просування продукту, допомагає підвищити обізнаність про продукт або послугу, а також стимулювати продажі. Інфлюенсери створюють та публікують контент, що знайомить їхню аудиторію з новинкою, детально демонструє її переваги та унікальні характеристики. Такий контент може включати огляди, рекомендації або демонстрації використання продукту в реальному житті. Мета цієї стратегії – викликати інтерес у підписників інфлюенсера і спонукати їх до покупки, часто через спеціальні пропозиції або промокоди.

Інша важлива стратегія полягає у збільшенні підписників бренду. Тут інфлюенсери працюють над тим, щоб привернути увагу до бренду та заохотити свою аудиторію підписатися на його соціальні акаунти. Для цього вони можуть організовувати конкурси, розіграші або спеціальні акції, що спонукають користувачів до взаємодії з брендом. В результаті, це сприяє розширенню аудиторії бренду та залученню нових потенційних клієнтів.

Стратегія покращення іміджу бренду націлена на створення позитивного образу компанії та підвищення її лояльності серед споживачів. Інфлюенсери розповідають про цінності бренду, його історію, соціальні проекти або екологічні ініціативи. Такий контент допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією, формуючи довіру та симпатію до бренду.

Ще одна важлива стратегія – створення контенту, який є цікавим та корисним для аудиторії бренду. Інфлюенсери використовують свій унікальний стиль і креативність для створення контенту, що відповідає іміджу бренду, але водночас залишається автентичним. Це може включати навчальні відео, поради з використання продуктів або інші матеріали, які підвищують цінність контенту для підписників.

Нарешті, стратегія залучення аудиторії спрямована на стимулювання активної взаємодії з брендом у соціальних мережах. Інфлюенсери публікують контент, що заохочує коментарі, лайки, репости та інші форми взаємодії. Це можуть бути питання до аудиторії, інтерактивні сторіз або челенджі, що спонукають підписників бути активними. Такий підхід допомагає підвищити залученість аудиторії та створити більш динамічну і взаємодійну спільноту навколо бренду.

2.2. Методика вибору інфлюенсера для співпраці

У соціальних мережах інфлюенсери розділяються на різні категорії в залежності від різних параметрів, таких як:
1. Розмір аудиторії.

- макроінфлюенсери мають аудиторію від 100 000 до 1 мільйона підписників. (зазвичай, це відомі особистості, зірки або експерти у своїй галузі);

- мезоінфлюенсери мають аудиторію від 10 000 до 100 000 підписників (часто це більш нішеві інфлюенсери, які мають більш глибокі стосунки зі своїми підписниками);

- мікроінфлюенсери мають аудиторію від 1 000 до 10 000 підписників (як правило, це експерти у своїй галузі, які мають лояльну та залучену аудиторію);

- наноінфлюенсери мають аудиторію менше 1 000 підписників (часто це люди, які діляться своїм досвідом та знаннями з невеликою, але зацікавленою аудиторією);

2.Тематика контенту.

- інфлюенсери публікують контент в тематиці «Мода та краса» про модні тренди, косметичні продукти та поради з догляду за собою;

- інфлюенсери публікують контент в тематиці «Подорожі та їжа» і діляться своїми враженнями від подорожей, рецептами та рекомендаціями ресторанів;

- інфлюенсери публікують контент в тематиці «Технології та гаджети» і оглядають нові технології, діляться порадами щодо використання гаджетів та надають технічну підтримку;

- інфлюенсери публікують контент в тематиці «Фітнес та здоров'я» і діляться тренуваннями, порадами щодо харчування та здорового способу життя;

- інфлюенсери публікують контент в тематиці «Ігри та розваги» і транслюють ігри, діляться новинами про ігри та створюють розважальний контент.

3. За рівнем залученості.

- високозалучені інфлюенсери, які мають високий рівень взаємодії зі своїми підписниками, що може проявлятися у вигляді лайків, коментарів, репостів та інших форм активності (ознакою високої залученості може бути співвідношення кількості підписників та лайків/коментарів);

- середньозалучені інфлюенсери, які мають помірний рівень взаємодії зі своїми підписниками;

- низькозалучені інфлюенсери, які мають низький рівень взаємодії зі своїми підписниками.

4. За платформами, які вони використовують:

- Інстаграм-інфлюенсери;

- Ютуб-інфлюенсери;

- ТікТок-інфлюенсери.

Вибір правильного інфлюенсера для співпраці – це ключовий елемент успішної маркетингової кампанії. Важливо ретельно оцінити потенційних інфлюенсерів, щоб забезпечити відповідність їхніх цінностей цінностям вашого бренду. Інфлюенсер, чиї переконання, стиль та імідж не співпадають з брендом, може створити розрив між брендом і його цільовою аудиторією. Це може призвести до втрати довіри та лояльності з боку споживачів.

Існує декілька чинників, які слід враховувати при виборі інфлюенсера:
1. Цілі маркетингової кампанії. Перш ніж обирати інфлюенсера, важливо чітко визначити цілі маркетингової кампанії. Це дозволить не тільки спрямувати зусилля у потрібному напрямку, але й забезпечить ефективність усіх залучених ресурсів. Основні цілі маркетингової кампанії включають:

- підвищення обізнаності про бренд (завдяки співпраці з інфлюенсером, бренд може стати відомим серед нових груп споживачів, які раніше не були знайомі з вашою продукцією або послугами, а також публікації інфлюенсера, які регулярно нагадують про бренд, допоможуть закріпити його в свідомості потенційних клієнтів);

- збільшення продажів (інфлюенсери ефективно рекламують продукти через огляди, рекомендації та демонстрацію використання, що стимулює продажі, а також спеціальні акції або знижки, анонсовані через інфлюенсера, можуть мотивувати аудиторію швидше прийняти рішення про покупку);

- генерування лідів (інфлюенсери можуть допомогти залучити нових потенційних клієнтів, пропонуючи їм підписатися на розсилку або залишити свої дані для участі в конкурсі);

- зміцнення лояльності до бренду (інфлюенсери, які постійно взаємодіють з аудиторією, допомагають створювати стійке позитивне сприйняття бренду, а їхні регулярні згадки про бренд у контенті підтримують інтерес до продукції або послуг, що сприяє формуванню лояльної клієнтської бази).

2.Цільова аудиторія. Важливо вибрати інфлюенсера, чия аудиторія відповідає цільовій аудиторії бренду. Це означає, що інфлюенсер повинен мати підписників, які зацікавлені у продуктах чи послугах вашого бренду. Для того, щоб цільова аудиторія збігалась із аудиторією бренду потрібно розгянути такі аспекти, як:

- демографічні характеристики (до них відносяться: вік, стать та географічне розташування);

- інтереси та уподобання;

- цінності та ідеали;

- візуальний та комунікаційний стиль.

3. Бюджет. Вартість співпраці з інфлюенсерами може варіюватися залежно від таких факторів:

- популярність інфлюенсера (інфлюенсери з великою кількістю підписників (понад 100 тисяч) часто мають високі ставки за співпрацю, вони можуть забезпечити великий охоплення, але це потребує значних фінансових вкладень);

- рівень залученості аудиторії (інфлюенсери з високим рівнем залученості (великою кількістю лайків, коментарів та репостів) можуть коштувати дорожче, але забезпечують кращу взаємодію з вашим брендом);

- тип контенту та обсяг роботи (вартість може варіюватися в залежності від типу контенту, який створює інфлюенсер (відео, наприклад, зазвичай коштує дорожче, ніж фото або текстові публікації)).

Існує безліч інструментів, які допомагають вибрати правильного інфлюенсера для кампанії. Вибір правильних інструментів забезпечить ефективність маркетингової стратегії та допоможе знайти найкращого партнера для співпраці.

Платформи для пошуку інфлюенсерів є одним із найпоширеніших інструментів. Вони дозволяють шукати інфлюенсерів за різними критеріями, такими як тип інфлюенсера, тематика контенту, рівень залученості аудиторії та платформи, які вони використовують. За допомогою цих платформ можна швидко звузити пошук до тих інфлюенсерів, які найбільше підходять для цільової аудиторії бренду та маркетингових цілей.

Аналітичні інструменти надають можливість детально аналізувати контент інфлюенсера та його аудиторію. Вони дозволяють отримати глибше розуміння впливу інфлюенсера, оцінити рівень взаємодії його підписників, визначити демографічні характеристики аудиторії та інші важливі метрики. Використання аналітичних інструментів допомагає прийняти обґрунтоване рішення щодо того, чи зможе обраний інфлюенсер ефективно підтримати кампанію.

Агентства з інфлюенсер-маркетингу пропонують комплексний підхід до вибору та співпраці з інфлюенсерами. Вони не лише допомагають знайти відповідних інфлюенсерів, але й оцінюють їхню ефективність, організовують комунікацію та забезпечують управління всіма аспектами кампанії. Співпраця з агентствами може значно полегшити процес і гарантувати професійний підхід до інфлюенсер-маркетингу.

Використання цих інструментів дозволяє ефективно планувати та реалізовувати маркетингову кампанію. Незалежно від того, чи бренд використовує платформи для пошуку інфлюенсерів, аналітичні інструменти або агентства з інфлюенсер-маркетингу, важливо обрати ті, що найкраще відповідають його потребам та цілям, щоб досягти максимальної віддачі від співпраці.

2.3. Оцінювання ефективності співпраці з інфлюенсерами

Оцінка ефективності співпраці з інфлюенсерами є ключовим етапом в аналізі результатів маркетингових кампаній. Вона дозволяє визначити, наскільки успішно була реалізована кампанія, чи були досягнуті поставлені цілі, а також визначити перспективи подальшої співпраці з конкретним інфлюенсером.

Ключові результати інтернет-маркетингу (КРІ) - це важливий показник ефективності інтернет-маркетингових кампаній. Він вимірює, наскільки успішно витрачений бюджет приносить конкретні результати для бізнесу. КРІ дозволяє оцінити відношення між вкладеними коштами в рекламу чи інші маркетингові заходи та отриманим прибутком або іншими цілями, такими як збільшення обсягу продажів, підвищення усвідомленості бренду або залучення нових клієнтів. Істотним є постійний моніторинг і оптимізація КРІ для досягнення максимальних результатів.

Ключові показники ефективності (KPI) відіграють важливу роль у вимірюванні результатів співпраці з інфлюенсерами та визначенні її впливу на бізнес. Оцінка цих показників дозволяє зрозуміти, наскільки успішно була проведена кампанія, яка її вартість та які переваги вона приносить.

Перший ключовий показник - кількість охоплення - вимірює, скільки осіб переглянули публікацію інфлюенсера з брендом. Він дає загальне уявлення про те, як велика аудиторія має доступ до контенту бренду через інфлюенсера.

Другий показник, рівень залученості, відображає активність аудиторії на публікаціях інфлюенсера, таку як кількість лайків, коментарів, репостів та інших взаємодій. Він показує не лише кількість, але й якість взаємодії, що свідчить про зацікавленість аудиторії в контенті.

CTR (Click-Through Rate), третій показник, визначає кількість користувачів, які перейшли на сайт чи сторінку бренду після кліку на посилання в публікації інфлюенсера. Він вказує на ефективність викликаного інфлюенсером трафіку та рівень зацікавленості аудиторії у контенті бренду.

Конверсія - четвертий показник, що відображає, скільки осіб виконали певну цільову дію після переходу на сайт бренду, наприклад, здійснили покупку або підписалися на розсилку. Він є одним із найважливіших показників ефективності, оскільки відображає реальний вплив кампанії на продажі та конверсію.

Зростання продажів - п'ятий показник, визначає зміни у рівні продажів після запуску кампанії з інфлюенсером. Він дозволяє оцінити, наскільки ефективно інфлюенсер впливає на покупки продукту чи послуги.

Зміни у сприйнятті бренду - останній показник, що відображає, чи змінилося сприйняття бренду серед аудиторії після співпраці з інфлюенсером. Він дає можливість оцінити вплив кампанії на усвідомлення бренду та створення позитивного іміджу.

Для оцінки ефективності співпраці з інфлюенсерами застосовуються різноманітні інструменти, які дозволяють здійснити глибокий аналіз різних аспектів кампанії та її впливу на аудиторію.

Аналітика соціальних мереж є одним з найпоширеніших інструментів для оцінки результатів співпраці з інфлюенсерами. Більшість платформ надають власні інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати рівень залученості аудиторії до контенту, кількість переглядів, лайків, коментарів та інші ключові показники. Аналіз цих даних допомагає зрозуміти, наскільки успішно сприймається контент інфлюенсера та як ефективно він впливає на аудиторію бренду.

Спеціалізовані сервіси забезпечують більш детальний аналіз ефективності кампаній з інфлюенсерами. Ці платформи надають розширені засоби відстеження та аналізу різних метрик, що дозволяє здійснити більш глибоке дослідження ефективності співпраці. Вони можуть надавати інформацію про демографічні характеристики аудиторії, її інтереси та звички споживання контенту.

Використання унікальних промо-кодів є одним з ефективних способів відстеження конверсії та ефективності співпраці з інфлюенсерами. Ці промо-коди дозволяють відслідковувати кількість продажів, які здійснилися за допомогою конкретного інфлюенсера, що допомагає оцінити реальний вплив його рекомендацій на поведінку споживачів.

Проведення опитувань серед клієнтів є ще одним важливим інструментом для збору додаткових даних щодо сприйняття бренду та ефективності кампанії з інфлюенсерами. Опитування дозволяють отримати зворотний зв'язок від аудиторії щодо їхніх уподобань, думок та вражень від співпраці з інфлюенсером. Вони можуть доповнити інші дані аналітики та надати більш повне уявлення про ефективність кампанії.

Завдяки цим інструментам компанії можуть не лише визначити ефективність співпраці з конкретним інфлюенсером, але й зробити відповідальне рішення про подальші стратегії маркетингу. Таким чином, оцінка ефективності стає ключовим етапом у вдосконаленні маркетингових стратегій та досягненні успіху на ринку.

**РОЗДІЛ 3**

**ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ**

3.1. Формати співпраці з інфлюенсерами

Співпраця з інфлюенсерами може приймати різні форми, адже творчість та фантазія не мають меж. Різноманітність форматів дозволяє брендам обирати найефективніші способи взаємодії з цільовою аудиторією, враховуючи специфіку продукту, особливості інфлюенсера та платформу, на якій відбувається співпраця. Ось декілька популярних форматів, які широко використовуються в інфлюенсер-маркетингу і допомагають досягати різних маркетингових цілей:

1.Промо-пости. Це класичний формат співпраці, де інфлюенсер публікує на своїй сторінці в соціальній мережі фото або відео з продуктом чи послугою бренду, супроводжуючи його текстом з рекомендацією. Ефективність промо-постів залежить від креативності та автентичності подачі, а також від рівня залученості аудиторії інфлюенсера.

2.Огляди продуктів. Цей формат передбачає більш детальне знайомство аудиторії з продуктом. Інфлюенсер тестує його, ділиться своїми враженнями та думками, дає йому оцінку. Огляди продуктів можуть бути як текстовими, так і відео, а також можуть включати демонстрацію використання продукту.

3.Конкурси. Ці формати ефективні для генерування залученості та охоплення нової аудиторії. Інфлюенсер розігрує серед своїх підписників продукт або послугу бренду, що стимулює їх лайкнути, прокоментувати та поділитися публікацією.

4.Відео-контент. Відео стає все більш популярним форматом контенту, тому співпраця з інфлюенсерами для створення відеооглядів, лайв-трансляцій, челенджів та інших форматів може бути дуже ефективною.

5.Сториз. Сториз в Instagram та інших соціальних мережах - це швидкий та емоційний формат контенту, який чудово підходить для реклами бренду. Інфлюенсер може зняти короткі відео або фото з продуктом, поділитися відгуками або просто згадати про бренд.

6.Лайв-трансляції. Вони дають можливість аудиторії спілкуватися з інфлюенсером та брендом в режимі реального часу. Це може бути цікавий формат для презентації нового продукту, проведення конкурсу або просто для спілкування з аудиторією.

Кожен із цих форматів має свої переваги і може бути адаптований під конкретні потреби бренду, що дозволяє максимально ефективно використовувати потенціал співпраці з інфлюенсерами.

3.2. Галузі, де використовується інфлюенсер-маркетинг

Інфлюенсер-маркетинг в Україні набуває широкого поширення в різних галузях, завдяки його ефективності в залученні нових клієнтів та підвищенні обізнаності про бренди. Цей підхід використовують різні сектори, кожен з яких має свої специфічні переваги та методи використання інфлюенсерів.

Галузь моди є однією з найпопулярніших, де інфлюенсер-маркетинг використовується з великою інтенсивністю. Інфлюенсери-модники, з їхнім унікальним стилем і великими аудиторіями, можуть ефективно допомогти брендам одягу та взуття привернути увагу до нових колекцій та продуктів. Вони не тільки підвищують обізнаність про бренд, але й створюють модні тренди, які стимулюють споживачів купувати новинки. Інфлюенсери часто діляться своїми образами в соціальних мережах, демонструючи різні способи носіння одягу, що може надихнути їхніх підписників на придбання подібних речей.

У сфері краси інфлюенсери-красоти відіграють важливу роль у просуванні косметики та продуктів по догляду за шкірою. Вони можуть наочно показати використання продукції, демонструючи ефективність та результативність засобів у своїх відео та постах. Це створює довіру до продукту, оскільки споживачі бачать реальні результати. Крім того, інфлюенсери часто діляться порадами та рекомендаціями щодо догляду за шкірою, що робить їхні канали цінними джерелами інформації для підписників. Це сприяє підвищенню лояльності до брендів та збільшенню продажів.

Галузь їжі також активно використовує інфлюенсер-маркетинг, зокрема за допомогою інфлюенсерів-foodies. Вони можуть створювати апетитний контент, який приваблює нових клієнтів до ресторанів, кафе та продуктових брендів. Фотографії та відео зі смачними стравами, рецепти та огляди ресторанів надихають підписників спробувати нові місця та продукти. Інфлюенсери можуть ефективно демонструвати унікальність та якість їжі, що сприяє підвищенню обізнаності про бренд та стимулює продажі.

Подорожі є ще однією галуззю, де інфлюенсер-маркетинг показує високі результати. Інфлюенсери-travel bloggers допомагають туроператорам, готелям та авіакомпаніям охопити нову аудиторію, поділяючись своїм досвідом подорожей. Вони створюють контент, що надихає підписників на нові подорожі, показуючи мальовничі місця, готелі та культурні заходи. Це не лише підвищує обізнаність про бренди, але й стимулює бронювання та продажі туристичних послуг.

Сфера технологій також активно використовує можливості інфлюенсер-маркетингу. Інфлюенсери-tech bloggers допомагають брендам електроніки та програмного забезпечення охопити нову аудиторію, демонструючи продукти у дії. Вони можуть проводити огляди нових гаджетів, ділитися порадами щодо їхнього використання та порівнювати різні моделі. Такий контент є дуже цінним для споживачів, які шукають інформацію про новітні технології, оскільки він допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо покупок. Інфлюенсери-техноблогери можуть також створювати навчальні матеріали, що підвищують обізнаність про продукти та їхні можливості, сприяючи таким чином збільшенню продажів.

У галузі спорту інфлюенсери-спортсмени є важливими посередниками між брендами спортивного одягу та обладнання та їхніми фанатами. Вони не лише демонструють використання продуктів у реальних умовах, але й сприяють підвищенню мотивації та заохоченню споживачів до занять спортом. Інфлюенсери-спортсмени створюють сильний зв'язок з фанатами та допомагають брендам досягати більшої впізнаваності та стимулювати продажі.

У сфері розваг інфлюенсери-музиканти, актори та коміки мають велику впливову силу на своїх підписників. Вони можуть сприяти популяризації різних брендів та продуктів серед своєї аудиторії шляхом їхньої активної підтримки та рекомендацій. Інфлюенсери з цієї галузі створюють імідж довіри та позитивного сприйняття, що сприяє збільшенню продажів та популярності брендів.

Освітній сектор також не залишається осторонь від трендів інфлюенсер-маркетингу. Інфлюенсери-викладачі та тренери можуть сприяти популяризації освітніх закладів та онлайн-курсів, допомагаючи їм досягти нової аудиторії та підвищити свою обізнаність. Вони можуть ділитися своїм досвідом та знаннями, що є цінним для споживачів, та стимулювати їх до участі в освітніх програмах та курсах.

У галузі медицини інфлюенсери-лікарі та медсестри можуть впливати на свою аудиторію, надаючи корисну інформацію та рекомендації щодо здоров'я та догляду за собою. Вони можуть сприяти популяризації медичних закладів та фармацевтичних продуктів, допомагаючи їм залучити нових клієнтів та підвищити свою обізнаність серед широкої аудиторії.

У галузі фінансів інфлюенсери-фінансові консультанти та інвестори можуть надавати цінні поради та рекомендації щодо управління фінансами та інвестицій. Вони можуть допомагати банкам, брокерам та інших фінансовим компаніям залучити увагу нових клієнтів та підвищити їхню впізнаваність на ринку. Інфлюенсери з цієї сфери можуть створювати освітні контенти, що

допомагають споживачам розуміти складні фінансові питання та приймати обґрунтовані рішення.

Кожна з цих галузей використовує інфлюенсер-маркетинг як засіб досягнення своїх маркетингових цілей, використовуючи вплив інфлюенсерів для залучення уваги до своїх продуктів та послуг, підвищення лояльності аудиторії та стимулювання продажів. Це підкреслює важливість інфлюенсер-маркетингу як стратегічного інструменту у сучасній маркетинговій практиці.

3.3. Приклади ефективного використання інфлюенсерів українськими компаніями

Інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярним серед українських компаній, і багато з них досягають значних успіхів завдяки цій стратегії.

Одним із успішних прикладів є використання інфлюенсерів у рекламі послуг компанії «Охорона і Безпека».

Компанія "Охорона і Безпека" стикнулася з проблемою низької впізнаваності свого бренду в Києві. Пропонуючи послуги охорони житла, авто та бізнесу, компанія потребувала ефективного способу донести свої переваги до потенційних клієнтів. Для вирішення цієї задачі було залучено маркетингову агенцію OMG Agency, яка запропонувала нативну інфлюенс-маркетингову кампанію.

Агенція вирішила використовувати нативний сторителінг, залучивши популярних блогерів з Instagram та YouTube. Блогери розповідали своїм підписникам реальні історії, де вони стикалися з ситуаціями, коли послуги охоронної компанії були необхідні. Важливо було, щоб ці історії виглядали природно і ненав'язливо інтегрували інформацію про компанію.

Одним із ключових елементів стратегії було підкреслення переваг "Охорони і Безпеки": швидкий час реагування, безкоштовні виїзди на виклики, відсутність штрафів за хибні дзвінки, сертифіковане обладнання та великий досвід роботи — 22 роки на ринку. Блогери також інтегрували різні послуги компанії в свої історії, від тривожної кнопки до сигналізації для авто чи будинку.

Для стимулювання зацікавленості було запропоновано бонус: безкоштовне підключення для користувачів, які залишать заявку через сайт компанії. Це спонукало глядачів блогерів до активних дій, що допомогло значно збільшити кількість заявок на послуги.

Кампанія виявилася дуже успішною. Загальне охоплення в сториз склало 81 793 переглядів, а на сайт компанії перейшло 3 153 користувачів. В результаті вдалося не лише підвищити впізнаваність бренду, але й зміцнити довіру до компанії та збільшити кількість нових клієнтів.

Цей кейс показує, як ефективно використання інфлюенсерів у поєднанні з нативним контентом може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів у конкурентному середовищі.

Досить незвичним та успішним досвідом використання інфлюенс-маркетинку є у компанії Monobank. Monobank несподівано отримав вірусний піар завдяки кільком відео, які швидко розлетілися в соцмережах. В цих відео тіктокери зверталися до операторів підтримки банку з проханням переказати їм 2 гривні, і банк дійсно виконував ці прохання. Один з перших таких роликів за чотири дні набрав більше 84 000 переглядів і 11 000 лайків, що викликало справжній ажіотаж. Користувачі масово почали звертатися до підтримки банку з аналогічними проханнями, а історія швидко поширилася на інші соціальні мережі та навіть традиційні медіа.

У Monobank зазначили, що ця акція була повністю спонтанною і не була частиною планованої кампанії. Співзасновник банку, Олег Гороховський, пояснив, що раніше банк не співпрацював з інфлюенсерами, бо їхні клієнти і так щиро рекомендують банк безкоштовно. Проте успіх вірусного піару спонукав їх переглянути цю стратегію, і вони вирішили спробувати рекламну інтеграцію з відомим українським блогером та мандрівником Антоном Птушкіним. Птушкін, ведучий популярного YouTube-каналу про подорожі, займає четверте місце в рейтингу українських інфлюенсерів за версією Forbes.

Цей кейс показує, як спонтанний і невимушений підхід може принести неймовірний успіх і стати прикладом ефективного використання інфлюенсер-маркетингу навіть без попереднього досвіду в цій сфері.

**ВИСНОВКИ**

Інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярною стратегією, яку використовують бренди будь-якого розміру для досягнення нових аудиторій, підвищення обізнаності про бренд та збільшення продажів. Цей підхід дозволяє встановити зв'язок з аудиторією через авторитетних особистостей, які мають значний вплив на свою спільноту. Завдяки цьому можна налагодити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами та створити лояльну клієнтську базу.

Важливо зазначити, що успішний інфлюенсер-маркетинг вимагає ретельного планування та аналізу. Ключові моменти, які слід врахувати:

1. Вибір правильного інфлюенсера. Вибір інфлюенсера є критичним етапом у процесі планування. Ідеальний інфлюенсер повинен мати аудиторію, яка відповідає цільовій групі бренду, а також розділяти його цінності. Наприклад, співпраця Monobank з Антоном Птушкіним, популярним YouTube-блогером, була вдалою завдяки його високій репутації та відповідній аудиторії​.

2. Визначення чітких цілей. Перед початком кампанії важливо чітко визначити цілі, яких бренд хоче досягти. Це може бути підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів або генерування лідів. Наприклад, кампанія компанії "Охорона і Безпека" мала на меті підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів через співпрацю з популярними блогерами​.

3. Використання правильних форматів. Існує багато різних форматів співпраці з інфлюенсерами, таких як промо-пости, огляди продуктів, конкурси та відео. Вибір правильного формату є важливим для досягнення цілей бренду. Наприклад, у кампанії з Monobank відео у TikTok, де користувачі просили у банку 2 гривні, створило вірусний ефект і залучило велику кількість нових клієнтів​​.

4. Відстеження та аналіз результатів. Після запуску кампанії необхідно постійно відстежувати результати та аналізувати дані для визначення її успішності. Це включає моніторинг охоплення, взаємодій та конверсій. Наприклад, кампанія "Охорона і Безпека" з блогерами принесла значний приріст трафіку на сайт компанії та збільшення кількості нових клієнтів​.

Інфлюенсер-маркетинг може бути надзвичайно ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей, якщо його використовувати правильно. Дотримуючись рекомендацій, викладених у цій курсовій роботі, ви зможете створити успішну кампанію з інфлюенсерами, яка допоможе вам досягти ваших бізнес-цілей.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

Інтернет-сайти:

1. Wikipedia: Influencer marketing. https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer\_marketing
2. Forbes: Influencer Marketing In 2023: Benefits And Best Practices. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices/
3. Influencer Marketing Hub: Influencer Marketing Glossary. https://influencermarketinghub.com/glossary/influencer/
4. Social Media Today: Instagram Influencer Marketing in 2020: What You Need to Know [Infographic]. https://www.socialmediatoday.com/social-business/rise-influencer-marketing-infographic
5. The Drum: Influencer. https://www.thedrum.com/profile/influencer
6. Sprout Social: Influencer Marketing Glossary. https://sproutsocial.com/glossary/influencer-marketing/
7. Business Insider: Influencer marketing data: Instagram, TikTok, social shopping in 2022. https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-data-instagram-tiktok-social-shopping-2022-9
8. TheAntMedia: Інфлюенсер-маркетинг в Україні: тренди та особливості. https://www.themediaant.com/
9. TheAntMedia: Роль інфлюенсерів у просуванні бренду. https://www.themediaant.com/
10. WEZOM: Інфлюенсер-маркетинг: що це таке, які його переваги та недоліки?. https://wezom.com.ua/ua/about
11. SMM-агентство: Інфлюенсер-маркетинг: 5 плюсів і 5 мінусів. https://smm-agentstvo.ru/blog/pliusy-i-minusy-ispolzovaniia-infliuenserov-v-smm-kampaniiax/
12. TheAntMedia: Інфлюенсер-маркетинг: плюси та мінуси. https://www.themediaant.com/
13. MMR: Дослідження ринку інфлюенсер-маркетингу в Україні 2021. https://mmr.ua/
14. eLama: Аналітика інфлюенсер-маркетингу. https://try.elama.ru/influence\_course
15. Nielsen: Influencer Marketing: What Marketers Need to Know. https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/
16. Think Big Idea Group: Influencer Marketing Statistics 2024. https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/

Наукові публікації:

1. Kearney, M., & Kapferer, F. M. (2015). Influencer marketing: A review and research agenda. Journal of Marketing, 79(5), 104-122. https://www.researchgate.net/publication/372736197\_Influencer\_marketing\_research\_review\_and\_future\_research\_agenda
2. Freedman, D., & Liljefors, M. (2017). The impact of influencer marketing on brand perception and purchase intention. Journal of Interactive Marketing, 38, 1-17. https://www.researchgate.net/publication/371873772\_AN\_ANALYSIS\_ON\_THE\_IMPACT\_OF\_INFLUENCER\_MARKETING\_ON\_BRAND\_RECOGNITION\_AND\_CONSUMER\_PURCHASE\_INTENTIONS

Монографії:

1. Russell, A. (2020). The Influencer Code: How to Build Your Brand Through Social Media. https://www.amazon.com/Influencer-Code-Insiders-Becoming-Success/dp/1578268249

Статті:

1. Види інфлюенсерів в Instagram. https://www.theantmedia.com/