

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-71-74

ГВОЗДЕЦЬКА І. В., ГОДОВАНІЮК Н. В.

Хмельницький національний університет

ВИРІШУЮТЬ БЛОГЕРИ: INFLUENCER MARKETING В ДІЇ

Розглянуто інфлюенс-маркетинг як актуальну тенденцію у сфері просування реклами, маркетингу впливу. Визначено зміст поняття інфлюенс-маркетингу як делікатного способу донесення до споживачів рекламного повідомлення через власний імідж. Доведено, що інфлюенсером може бути будь-хто, хто має медійну перевагу, особистість могла стати відомою до того, як з'явилася в соціальних мережах або ж набрати популярність саме за рахунок соціальних мереж. Визначено тенденції розвитку та впливу на цільову аудиторію, охарактеризовано роль інфлюенсерів у формуванні іміджу бренду. Визначено, що традиційний маркетинг втрачає актуальність через обізнаність потенційних покупців, які все важче піддаються рекламі на TV, але ефективніше довіряють «голосу лідера».

Ключові слова: інфлюенс-маркетинг, блогер, реклама, продакт-плейсмент, цільова аудиторія.

GVOZDECKA I., GODOVANIUK N.

Khmelnytskyi National University

BLOGGERS RESOLVE: INFLUENCER MARKETING IN ACTION

Revealing Internet marketing as a current trend in the field of advertising, marketing. The main difference between influencer marketing and classic «star advertising» is that the former looks more organic and unobtrusive, with the main advantage being the trust of the target audience. The undoubted advantage of this format of promotion is the accurate broadcast of the advertising message, the right associations, reaching the right audience. The disadvantage of product placement is that the product itself is not given enough attention. Today, it is bloggers who are on the cutting edge of influencer marketing - and, judging by the trends, the situation will not change in the near future. Working with the thought leader, the brand implements several marketing mechanisms: silver-effect, reaching the right audience, need a tone, confidential communication, long-term action, integrated approach. Influencer Marketing, on the other hand, is becoming more relevant in digital format, allowing you to effectively build communication with your target audience and attract new ones. It empowers people to explore the brand on their own, just pushing in the right direction. The tendencies to development and influence on the target audience are defined as a result of service inflation in forming the brand image. Traditional marketing has become obsolete because of the central credibility of potential buyers who are increasingly critical of TV advertising, but more effectively trusting the «voice of the leader».

Keywords: influencer marketing, blogger, advertising, sales placement, target audience.

Поставлення проблеми. Influencer Marketing стає сьогодні все популярнішим. Адже відомо, що краще всього працює та реклама, яка не виглядає рекламою. У статті піде мова про те, де і як застосовують даний вид маркетингу.

В широкому сенсі Influencer Marketing – це просування бренду через авторитет. Авторитет конкретної людини, персонажу або навіть місця. Якщо по-іншому, це «маркетинг впливу».

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню маркетингу впливу все більше приділяють увагу PR агенції, SMM-менеджери, маркетологи. Вартанова О.В., Матвєєва А, Корольков В.В. – сучасні науковці, які аналізують технології просування товарів і послуг, досліджують, як знайти правильного інфлюенсера та як застосовувати маркетинг впливу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку influence-marketing, дослідження впливу на аудиторію за допомогою лідерів думок, конкретні приклади ефективності маркетингу впливу та його переваги для рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Головною відмінністю інфлюенс-маркетинга від класичної «реклами з зірками» є те, що перший виглядає більш органічно та ненав'язливо, в нього є головна перевага – довіра цільової аудиторії. Люди втомились бачити звичайну рекламу – їм все одно, хто рекламує шампунь: абстрактна дама з пишним волоссям чи відома зірка. Суспільство досягло критичного інформаційного шуму, разом з тим споживачі стали більш балувані та перенасичені «рекламою з зірками». В результаті, коли глядач бачить у ТБ-рекламі Брюса Вільїса, Мессі, Террі Крюса чи будь-кого іншого, виникає думка: «Гаразд, йому заплатили кілька тисяч доларів, але це всього на всього реклама».

Інфлюенс-маркетинг – більш делікатний спосіб донести до споживачів те саме рекламне повідомлення: «Я блогер, я обираю бренд N, рекомендую спробувати». Зміст залишається попереднім, а форма подачі змінюється. І це повністю перевертає подачу рекламного повідомлення.

Чому так відбувається? Вся справа в ненав'язливості, довірливому тоні, манері подачі. Рекламне повідомлення присутнє, але воно замасковане так, що не відкликає відторгнення в аудиторії. Для кращого розуміння згадаємо ще один спосіб рекламного просування «не в лоб» – продакт-плейсмент.

Інфлюенс-маркетинг як еволюція продакт-плейсменту. Асоціація з суперагентом Джеймсом Бондом гарантовано підвищить продажі моделі авто, тому виробники люксових автомобілів б'ються за право бути машиною «наступного Джеймса Бонда». Аналогічно герої романів Стівена Кінга курять виключно Lucky Strike – хоча Стівен і каже, що в цьому немає ніякого продакт-плейсменту, він просто сам любить ці цигарки (і тут має місце подвійний продакт-плейсмент).

У вітчизняному кінематографі комедія «Скажене весілля» перемогла на X-Ray Marketing Awards-2018 у номінації «Прихована реклама року». Компанії Rozetka, Нова Пошта, Ощадбанк та Малинівка стали комерційними партнерами комедії «Скажене Весілля», що восени 2018 року встановила рекорд у всеукраїнському кінотеатральному прокаті, а також була показана на телебаченні та онлайн-майданчиках. Бренди були інтегровані у фільм як невід'ємна частина життя героїв, а також у масштабну транс-медійну промо-кампанію: трейлери, кліпи, зовнішня реклама, вірусні ролики тощо. Сумарно фільм з інтеграцією брендів вже подивилися близько 9 000 000 глядачів на різних майданчиках. «Скажене Весілля» – не тільки перший масштабний кейс продакт-плейсменту в українському повнометражному кіно, а й фільм, де за допомогою інтеграції брендів у контент вирішували маркетингові завдання кожного з партнерів.

Безсумнівним плюсом такого формату просування є акуратна трансляція рекламного повідомлення, правильні асоціації, вихід на потрібну аудиторію. Недолік продакт-плейсменту в тому, що самого продукту не приділяється достатньо уваги – часто він тільки миготить в кадрі або згадується побіжно. При цьому вартість розміщення продукту в новому блокбастері порівнянна з повноцінним рекламним роликом на центральному телебаченні в прайм-тайм.

Реклама з зірками дає просування бренду тільки за допомогою «обличчя» знаменитості, а не вихід на її цільову аудиторію. До того ж така реклама нав'язлива і агресивна – сучасні споживачі все частіше ігнорують її.

Продакт-плейсмент дає вихід на аудиторію і ненав'язливу комунікацію в рамках фільму, книги або телевізійного шоу. Але при цьому комунікація змазана, що просувається продукту приділяється недостатньо уваги, його властивості ніяк не розкриваються.

Маркетинг впливу став тим інструментом, який поєднує в собі переваги перерахованих вище способів просування, і разом з тим він позбавлений їх недоліків. Це ненав'язлива думка, яке навіть не обов'язково звучить як порада:

Готовим каналом комунікації є агент впливу. Інфлюенсером може бути будь-хто, якщо має медійну перевагу. Ця людина могла стати відомою до того, як з'явилася в соціальних мережах (наприклад, Анастасія Каменських або Тарас Тополя), або ж набрати популярність саме за рахунок соціальних мереж (Таня Пренткович, Аліна Френдій і Wylsacom). І ті, й інші вважаються рівноправними агентами впливу.

Працюючи з лідером думок, бренд задіє відразу кілька маркетингових механізмів.

Селебріті-ефект. Блогери сьогодні популярніші телеведучих і поп-зірок. Не дарма їх запрошують на ТБ, щоб підняти рейтинги телешоу. Працюючи з інфлюенсером, бренд отримує в розпорядження авторитет відомої особистості.

Вихід на потрібну аудиторію. Бренди вибирають інфлюенсерів не тільки за популярністю, але і по тих каналах, які ті використовують. Наприклад, якщо споживачі продукту – сучасні дівчата, які цікавляться стильним одягом, то шукати варто фешн-зірку Instagram. Якщо клієнти – це школярі-геймери, то знаходити треба топового летсплеєра на YouTube.

Потрібна тональність. У кожного блогера – свій стиль, лексика, тональність, з якою він спілкується з підписниками. Тому, наприклад, через Instagram популярних українських блогерок Тані Пренткович (657 тис. підписників) та Аліни Френдій (597 тис. підписників) часто просуваються бренди дитячих товарів, засобів по догляду за собою, еко-товарів, стильного одягу та взуття – тональність манери подання реклами у дівчат якнайкраще підходить для таких товарів.

Довірча комунікація. Між блогерами і їх підписниками складаються теплі, майже «близькі» стосунки – завдяки можливості поспілкуватися зі своїм кумиром в соціальних медіа безпосередньо: наприклад, отримати відповідь на питання в коментарях. Думці блогера будуть довіряти краще, ніж думці поп-діви, «купленої» для реклами на «1+1».

Довгострокова дія. Те, що виробляють блогери – це контент. Якісний, обдуманий, тематичний. І він залишається в мережі і продовжує набирати перегляди і коментарі навіть через роки після публікації.

Таким чином, робота з інфлюенсером – це робота з готовим каналом впливу на готову ж аудиторію.

Комплексний підхід. Наприклад, у Валентина Петухова на його каналі у YouTube під назвою Wylsacom станом на листопад 2019 року 8,36 млн підписників. Підписники – це любителі технологічних новинок, переважно ними є молоді люди здебільшого чоловічої статі. Його контент – це огляди на ігри і гаджети, але не просто. Якщо він допомагає вибрати передплатникам смартфон, то обов'язково розповідає, як з ним поводитися і які програми поставити. Тобто це дуже конкретна аудиторія, контент, який вона любить, і особистість, яка транслює цей контент так, як подобається аудиторії. Агент впливу, його канал, його «паства».

На сьогоднішній день саме блогери знаходяться на передовій маркетингу впливу – і, судячи з тенденцій, ситуація найближчим часом не зміниться. Працює він наступним чином.

Знайти лідера думок. Існує ряд досліджень, в тому числі – дослідження компанії «Izea» (рисунки 1). Воно показує, що лідерів думок можна підібрати під будь-який продукт або послугу.

Згідно з вище наведеною інформацією слідує, що для реклами бренду із товарами будь-якої категорії варто правильно обрати інфлюенсера, у якого цільова аудиторія слухачів буде зацікавлена саме його товаром. Тоді рекламна кампанія буде вдалою, незалежно від того, наскільки відомим є бренд, товар або послуга, що рекламується.

Як зрозуміти, що бренду потрібен саме інфлюенсер-маркетинг? Існує кілька ситуацій, коли інфлюенсер впроваджує краще реклами в інтернеті та на телебаченні.

Продукт або бренд молодий, тому не викликає довіри. Споживачі або ігнорують такий продукт, або прислухаються до думки інших людей – і тільки тоді роблять вибір. Лідер думок допоможе подолати підозрілість аудиторії.

Просування складного продукту. Наприклад, смартфон або медикамент. Перед вибором покупця треба прочитати купу відгуків і укласти в розумі всі характеристики. Коли блогер-експерт все прорахував і перевірів на собі, набагато легше прийняти рішення.

Як працює інфлюенс-маркетинг в просуванні складних продуктів? Приклад, взятий з інтернет-середовища. Хештег: #невстрессе До того, це і є приклад складного продукту. Команда просувала заспокійливий препарат «Тенотен» в Instagram. Жінки, які піддаються стресу в родині і на роботі, бачать в соцмережі щасливих людей без проблем і турбот. Завданням команди було показати на прикладі відомих людей, що неприємності бувають у всіх, але з ними можна справитися.

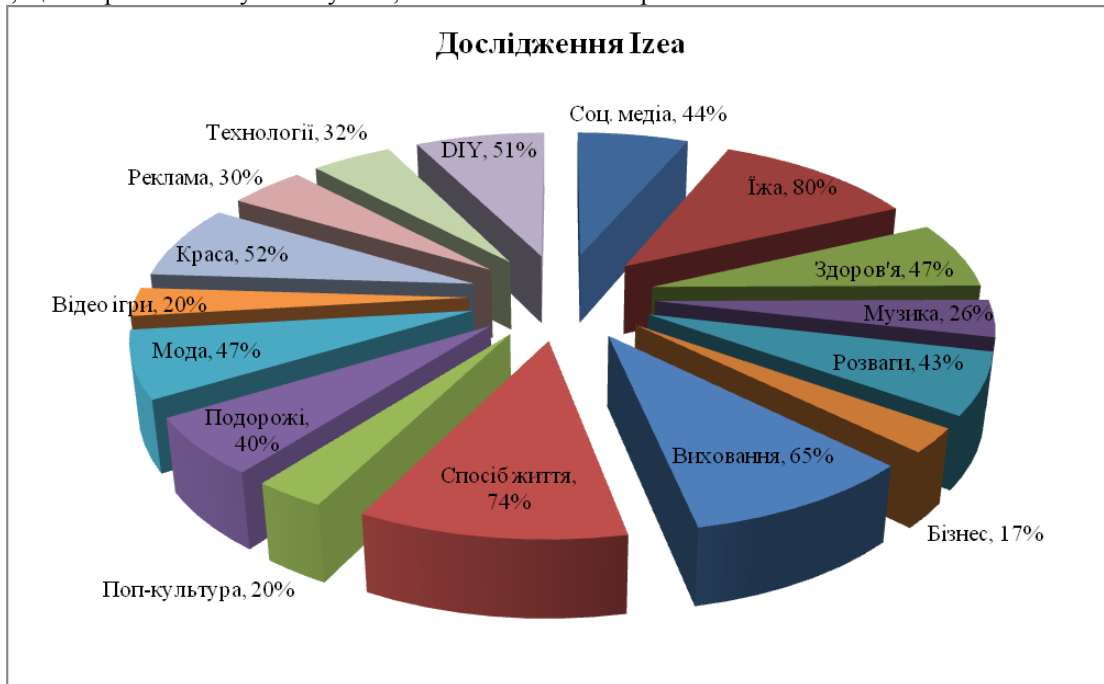


Рис. 1. Лідери думок на продукти та послуги за версією Izea

Цілі кампанії: охопити нову аудиторію; створити buzz-ефект;

Кілька успішних жінок найкраще можуть донести основну думку: у всіх бувають неприємності, навіть у зірок, стрес – це нормально. А те, що вони один на одного не схожі, служить першою метою кампанії – охопити нову аудиторію. У кожній зірки свій контингент підписників.

Майданчик. Instagram. Ця соціальна мережа ідеально підходить для цільової аудиторії: її використовують в основному жінки, вона забирає менше часу, ніж YouTube.

Вдень зірки постять в своїх акаунтах фото дрібних неприємностей і пригод, які зазвичай засмучують людей, і ставлять хештег #невстрессе. А ввечері пишуть позитивні пости, де розповідають, як залагодили всі проблеми і як їм допоміг у цьому «Тенотен».

Показники ефективності. За підсумками кампанії 6 млн людей подивилися публікації, з них 1,9 млн – цільової аудиторії. Пости зібрали в цілому 300 тисяч лайків і 8 тисяч коментарів.

Згідно плану, кампанія охопила нову аудиторію, змогла продемонструвати, що стрес – це нормально, і привернула увагу до бренду. Це показує, що Influencer Marketing ефективно діє в роботі зі складними продуктами.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Інструменти традиційного маркетингу відживають свій вік: люди не звертають уваги на яскраві рекламні щити і розтяжки на вулицях, на автоматі прогортають рекламні записи в соцмережах, не чують аудіорекламу в магазинах та супермаркетах і не дивляться ролики на ТБ. Начебто за час існування реклами у нас виробився до неї стійкий імунітет і, аби вплинути на рішення про купівлю, споживач має довіритись бренду.

Influencer Marketing, навпаки, стає все більш актуальним форматом в digital, дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Він дає людям можливість самостійно вивчати бренд, всього лише підштовхуючи в потрібному напрямку. Ненав'язливим способом потенційний покупець буде цікавитись товаром або послугою, адже його радить «лідер» думок. Кращий спосіб заявити про себе сьогодні – розповісти через людину, якій довіряють тисячі інших.

Література

1. Корольков В. В. Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту / В. В. Корольков, К. В. Литвин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – № 892. – С. 127–133.
2. Маркетингові дослідження ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www. ua-referat.com/Маркетингові_дослідження_ринку](http://www.ua-referat.com/Маркетингові_дослідження_ринку)
3. Окландер Т.О. Еволюція маркетингових досліджень в цифровому маркетингу / Т.О. Окландер, М.Г. Бударіна // Молодий вчений. – 2017. – № 11 (51). – С. 1257–1261.
4. Телекритика: Маркетинг впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://telekritika.ua/news/Маркетинг_впливу_у_2019.

References

1. Korolkov V. V. Intelktualizatsiia internet-seredovyshcha ta novyi instrumentarii dlia doslidzhennia spozhyvchoho popytu / V. V. Korolkov, K. V. Lytvyn // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik». Serii: Lohistyka. – Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 2018. – № 892. – S. 127–133.
2. Marketynhovi doslidzhennia rynku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www. ua-referat.com/Marketynhovi_doslidzhennia_rynku](http://www.ua-referat.com/Marketynhovi_doslidzhennia_rynku)
3. Oklander T.O. Evoliutsiia marketynhovykh doslidzhen v tsyfrovomu marketynhu / T.O. Oklander, M.H. Budarina // Molodyi vchenyi. – 2017. – № 11 (51). – S. 1257–1261.
4. Telekrytyka: Marketynh vplyvu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://telekritika.ua/news/Marketynh_vplyvu_u_2019.

Рецензія / Peer review: 03.09.2019

Надрукована / Printed: 05.11.2019