

Роль лідерів думок у маркетингових стратегіях: вплив блогерів та інфлюенсерів на споживчу поведінку

Ірина Гречко,

*здобувачка III курсу, Фахового коледжу групи МА-22к,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: HrechkoIV@krok.edu.ua*

Науковий керівник:

Ірина Мала,

*старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
старший викладач кафедри управлінських технологій
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження. У сучасному світі соціальних мереж лідери думок, блогери та інфлюенсери стали потужними інструментами маркетингу. Їхній вплив на споживчу поведінку значно зростає завдяки високому рівню довіри аудиторії. Дослідження цієї теми актуальне, оскільки компанії все частіше інтегрують лідерів думок у свої маркетингові стратегії, і це потребує розуміння ефективності такого підходу. Аналіз цього явища дозволить оцінити, як такі взаємодії змінюють способи прийняття рішень споживачами.

Об'єктом дослідження Маркетингові стратегії, що передбачають залучення лідерів думок, блогерів та інфлюенсерів.

Предметом дослідження Особливості впливу блогерів та інфлюенсерів на споживчу поведінку, їхній внесок у формування рішень споживачів та ефективність таких маркетингових підходів.

Метою дослідження Дослідити вплив лідерів думок, блогерів та інфлюенсерів на споживчу поведінку та оцінити їхню роль у маркетингових стратегіях для оптимізації процесу взаємодії між брендами та їхньою аудиторією.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є наукові праці, статті та аналітичні матеріали, які висвітлюють питання впливу лідерів думок на маркетингові стратегії та споживчу поведінку. Зокрема, використано такі джерела: Електронний архів КНУТД., DSpace DSAU, Kyivstar Business Hub.

Методологія дослідження. Методологія дослідження базується на комплексному підході, який включає аналіз наукової літератури, порівняння різних моделей використання інфлюенсерів у маркетингових стратегіях та дослідження їхнього впливу на споживчу поведінку. Використано статистичні дані, кейс-стаді, а також контент-аналіз матеріалів, створених лідерами думок, для оцінки їхньої здатності формувати довіру до бренду та впливати на рішення про покупку. Системний підхід дозволив врахувати соціально-психологічні фактори, що формують лояльність до брендів, і сформулювати практичні рекомендації для компаній.

Етапи та результати дослідження. Дослідження проводилося в кілька

етапів. На першому етапі здійснено аналіз теоретичних джерел, присвячених використанню лідерів думок у маркетингових стратегіях. Було вивчено наукові праці, статистичні звіти та кейси, що розкривають взаємозв'язок між впливом інфлюенсерів і споживчою поведінкою. На другому етапі здійснено емпіричне дослідження, у межах якого проаналізовано контент популярних інфлюенсерів та його вплив на споживачів. Використано статистичні дані та порівняльний аналіз для оцінки ефективності різних підходів у співпраці з блогерами.

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження мають прикладне значення для компаній, що використовують інфлюенсерів у своїх маркетингових стратегіях. Розроблені рекомендації дозволяють брендам ефективніше обирати лідерів думок, враховуючи їхній вплив на цільову аудиторію, рівень довіри та залучення. Використання цих висновків сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності споживачів та оптимізації витрат на рекламні кампанії.

Інфлюенсери — це активні користувачі соціальних медіа, таких як YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat або особисті блоги, які завдяки своїй діяльності зібрали велику аудиторію підписників [1].

Їхня популярність дозволяє їм впливати на поведінку та рішення своєї аудиторії. Інфлюенсери поділяються на мікроінфлюенсерів, які мають вузькоспеціалізовану, але залучену аудиторію, та макроінфлюенсерів, чий вплив охоплює значно ширшу публіку, зокрема відомих особистостей, таких як актори, спортсмени чи музиканти.

З практичної точки зору, інфлюенсер — це експерт у своїй сфері, який регулярно створює цінний контент і завдяки цьому здобуває довіру та лояльність своєї аудиторії.

Вплив інфлюенсерів у соціальних мережах часто перевершує авторитет традиційних джерел, оскільки вони надають своїй цільовій аудиторії релевантний контент і емоційно насичену інформацію.

Завдяки розвитку соціальних медіа виникли онлайн-спільноти, які об'єднуються за інтересами, такими як мода, хобі чи певні бренди. У цих групах рекомендації та поради споживачів мають значний вплив. Інфлюенсери, які діють у цих спільнотах, активно спрямовують свою аудиторію, надаючи корисну та тематично відповідну інформацію, що відповідає очікуванням групи.

Лідер думок впливає на свою аудиторію, використовуючи емоційні або раціональні аргументи, що формують довіру та резонують із внутрішніми переживаннями та очікуваннями людей. Його слова та дії часто знаходять відгук у тих, хто ідентифікує себе з озвученими ідеями або вирішенням схожих життєвих ситуацій.

Маркетинг впливу активно використовується на всіх цифрових платформах: у соціальних мережах, електронній пошті та месенджерах. За даними дослідження Hubspot, 71% користувачів інтернету приймають рішення про покупку під впливом контенту в соціальних медіа [2].

Цей підхід став ключовим трендом, що трансформує рекламний ринок.

Завдяки авторитету блогерів і щирим відгукам, бренди можуть підвищити свою репутацію та залучити більше клієнтів, адаптуючи маркетингові стратегії до сучасних потреб аудиторії.

Використання медійних осіб у рекламних кампаніях, хоча і є стереотипним прийомом, продовжує знаходити відгук у цільовій аудиторії та може демонструвати високу ефективність. Правильний вибір медійного обличчя є ключовим у цьому процесі. Присутність знаменитості в рекламі робить продукт більш привабливим і бажаним для споживачів.

Інфлюенсери розширюють свій вплив завдяки ефекту снігової кулі, який є аналогічним психологічному явищу зараження. Вони діляться своєю думкою з однією групою людей, яка потім передає це іншим, і так далі. У результаті, досить велика кількість людей залучається в цей процес. Це створює лавиноподібний ефект, де інформація поширюється швидко і охоплює дедалі більше людей, збільшуючи вплив інфлюенсерів на їхню аудиторію. Цей механізм дозволяє їм досягати широкої аудиторії та впливати на поведінку та уподобання великої кількості людей [3].

Користувачів соціальних мереж дратує прихована реклама, оскільки вони хочуть знати, чи дійсно лідер думок користується продуктом, чи отримав за це фінансову винагороду. Вони прагнуть впевненості, що рекомендація є щирою і об'єктивною, а не продиктованою грошовими мотивами.

Коли інфлюенсери рекламують продукцію, яка їм насправді не подобається, але роблять це заради грошей, це викликає недовіру у споживачів. Така ситуація знижує ефективність рекламних кампаній, адже аудиторія починає сумніватися у правдивості інформації, що надходить від лідерів думок. Це може негативно вплинути на їхні рішення щодо купівлі товарів.

Таким чином, співпраця з інфлюенсерами та компаніями у рамках рекламних кампаній або інших маркетингових каналів передбачає залучення осіб, добре відомих широкій аудиторії, з якими хоче співпрацювати замовник. Всі партнерські відносини зі знаменитостями мають велике значення для підвищення цінності комунікацій завдяки асоціації з іміджем і репутацією цих знаменитостей.

Завдяки співпраці з відомими особистостями, компанії можуть значно підвищити свою впізнаваність та довіру до свого бренду. Знаменитості, які мають велику кількість прихильників, здатні залучити нових клієнтів та підтримати інтерес до продукту. Це, у свою чергу, допомагає компаніям ефективніше доносити свої маркетингові повідомлення до широкої аудиторії та формувати позитивний імідж.

Важливо відзначити, що співпраця з медійними особами вимагає ретельного підбору тих, хто відповідатиме цінностям бренду і зможе викликати довіру у споживачів. Тільки тоді рекламна кампанія буде успішною і зможе принести бажані результати, покращуючи загальну репутацію компанії та її продуктів.

Ключові слова: інфлюенсери; соціальні медіа; аудиторія; вплив; маркетинг; лідер думок; бренд; репутація.

Список використаних джерел

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125> (дата звернення: 25.11.2024)
2. Маркетингове тестування ринкових перспектив товарних інновацій. Електронний архів КНУТД: Головна сторінка. URL: https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17338/1/Маркетингове-тестування-Біловодська_Кулік.pdf (дата звернення: 25.11.2024)
3. Хто такі лідери думок і як вони сприяють розвитку бізнесу | *Kyivstar Business Hub*. *Kyivstar Business Hub* – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu> (дата звернення: 25.11.2024)