

Influence – маркетинг як ключовий інструмент залучення молодої аудиторії

Олександр Довженко,

студент магістратури,

гр. МА-20м-дст,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: DovzhenkoOV@krok.edu.ua

Ірина Петрова,

проф., д.е.н.,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: irinapl@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-4206-5403

Актуальність даної теми полягає в тому, що в сучасному світі з розвитком цифрових технологій та поширенням соціальних мереж відбувається переформатування традиційних маркетингових стратегій. Influence-маркетинг став одним із найбільш дієвих інструментів залучення молоді аудиторії, де молодь все більше довіряє рекомендаціям відомих особистостей у соціальних мережах. Бренди активно використовують вплив відомих людей для просування своїх товарів та послуг. Завдяки цьому influence-маркетинг стає важливим елементом маркетингової стратегії, спрямованої на молоду аудиторію.

Influence-маркетинг – це форма маркетингу, в якій компанії співпрацюють з лідерами думок для просування своїх товарів та послуг через їхні платформи. В основі цього підходу лежить довіра молоді до авторитетних особистостей, зокрема блогерів, «celebrity», YouTube-каналів, TikTok- creator та Instagram-інфлюенсерів. Лідери думок через своє пряме спілкування з аудиторією впливають на їхні рішення, стаючи своєрідними амбасадорами брендів.

Згідно з дослідженнями, понад 70% молоді віком від 18 до 34 років переглядають соціальні мережі для прийняття рішення про покупку. Це робить influence-маркетинг ефективним способом впливу на споживчі настрої цієї категорії. Він дозволяє компаніям бути ближчими до своїх клієнтів і краще розуміти їхні потреби та бажання.

Молода аудиторія значно більше довіряє людям, ніж традиційній рекламі. Influence-маркетинг базується на побудові автентичних стосунків між інфлюенсером і його підписниками, де кожна рекомендація виглядає як особистий досвід. Важливо те, що ці лідери думок діють не лише як комунікаційний канал, але й як ті, які формують суспільні тренди серед молоді.

По своїй суті influence-маркетинг підтримує емоційний зв'язок з аудиторією через автентичність і персоналізовані повідомлення, а також сприяє швидкому поширенню інформації через візуальний контент та взаємодію у режимі реального часу, що є ключовим фактором для залучення молоді аудиторії.

Соціальні мережі, такі як Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, є основними платформами для впровадження influence-маркетингу. Ці платформи дозволяють створювати різноманітний контент – від рекламних постів та коротких відео до

довгих блогів та прямих ефірів – що дає брендам змогу демонструвати свої товари у найкращому світлі. Більше того, у цих мережах існує можливість створювати інтерактивний контент, що сприяє взаємодії з підписниками.

Instagram відомий своїми фото та відеопублікаціями, де лідери думок можуть наочно демонструвати товари і послуги. **TikTok**, у свою чергу, приваблює молоду аудиторію своїм динамічним контентом, створюючи нові можливості для креативного підходу до реклами. **YouTube** пропонує формат для глибшого огляду товарів та послуг, це дозволяє їм залучити аудиторію за допомогою детального контенту.

Існує розподіл та підбір інфлюенсерів для роботи з молоддю, в залежності від кількості підписників у соціальних мережах, а саме мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери та наноінфлюенсери. **Мікроінфлюенсери** (від десяти до ста тисяч підписників) є авторитетними для нішевої аудиторії і часто мають високу залученість. **Макроінфлюенсери** (сто тисяч і більше підписників) підходять для масштабного залучення. **Наноінфлюенсери** (від однієї тисячі до десяти тисяч підписників) мають найвищий рівень довіри, що робить їх ефективними для залучення локальної аудиторії та вузьких ніш.

Головним завданням інфлюенсерів є встановити емоційний зв'язок - це основа, на якій influence-маркетинг залучає молодь. Цей зв'язок досягається форматами сториз та прямими ефірами в соціальних мережах, Q&A сесіями, які дозволяють молоді взаємодіяти з інфлюенсерами, ставити запитання та відчувати себе частиною спільноти, а також психологічним залученням, коли молода аудиторія відчуває зв'язок із контентом, де інфлюенсер ділиться «реальними» моментами життя (успіхами та невдачами). Це створює довіру, що робить influence-маркетинг значно ефективнішим.

Хоча великі знаменитості мають мільйони підписників, компанії дедалі частіше звертаються до мікроінфлюенсерів, які мають менші аудиторії, але вищий рівень взаємодії з підписниками. Мікроінфлюенсери створюють більш особистий контент, який часто сприймається молоддю аудиторії як більш достовірний і наближений до їхнього стилю життя. Це допомагає брендам налагодити глибший зв'язок із своїми клієнтами.

Переваги співпраці з мікроінфлюенсерами полягають у тому, що вони можуть залучати аудиторію з високим рівнем довіри, яка активно взаємодіє з контентом. Мікроінфлюенсери відомі своїм автентичним стилем комунікації, який легко вписується у контент соціальних мереж.

Незважаючи на очевидні переваги, influence-маркетинг має певні ризики. Одним із головних ризиків є втрата автентичності. Якщо інфлюенсери часто рекламують продукти і послуги, це може призвести до втрати довіри з боку аудиторії. Молодь особливо чутлива до перевантаження рекламними повідомленнями, тому важливо, щоб реклама була природною.

Необхідно також враховувати етичні аспекти, такі як іноді інфлюенсери рекламують продукти без реального тестування, що може нашкодити репутації як інфлюенсера, так і бренду, а також випадки ширення шкідливих ідей або

стандартів коли інфлюенсери можуть нав'язувати нездорові стандарти краси чи товари і послуги неналежної якості, що викликає критику.

Прикладами успішних кампаній influence-маркетингу є:

- Nike та колаборації зі спортсменами: залучення відомих атлетів і нішевих спортивних блогерів як амбасадорів.
- Daniel Wellington та промоакція через Instagram: бренд став відомим через роботу з мікроінфлюенсерами, які створювали контент з їхнім годинником.
- Fenty Beauty та інфлюенсери різних національностей: Ріанна створила кампанію з інфлюенсерами різних рас і культур, що додало бренду ексклюзивності.

Influence-маркетинг став невід'ємною частиною стратегії багатьох брендів, які прагнуть залучити молоду аудиторію. В умовах швидкого розвитку технологій і змін у споживчих звичках, цей інструмент допомагає компаніям бути ближчими до споживачів і будувати довірливі стосунки з молоддю. За допомогою лідерів думок компанії можуть ефективно передавати свої цінності, товари та послуги, створюючи автентичний зв'язок із споживачами.

Пріоритетними напрямками для influence-маркетингу залишатимуться автентичність, персоналізація, використання технологій для взаємодії та адаптація до нових платформ соціальних медіа. Influence-маркетинг продовжуватиме відігравати важливу роль у створенні лояльності та залученні молодшої аудиторії.

Ключові слова: INFLUENCE маркетинг, соціальні мережі, лідери думок.

Список використаних джерел

1. Філіп Котлер "Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового" (2021).
2. Офіційний сайт Business Hub від Київстар.
3. Звіт "Стан ринку інфлюенсер-маркетингу в Україні" (2022-2023).
4. Журнал Forbes Ukraine.