

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ**
ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач вищої освіти гр. МРД-41	_____	Анна МАРЧЕНКО
Керівник:		
д.е.н., професор кафедри	_____	Олена ВІНОГРАДОВА
Рецензент:		
д.е.н., проф.	_____	Ольга ГУСЄВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виногорова О.В. _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
МАРЧЕНКО Анни Андріївни**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетинг впливу як сучасний інструмент впливу на споживчу поведінку»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор Олена ВІНОГРАДОВА

затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу впливу та його вплив на поведінку споживачів

Розділ 2. Аналіз і оцінка перспективи використання лідерів думок у просуванні косметичних засобів

Розділ 3. Напрямки використання маркетингу впливу як інструменту впливу на споживчу поведінку

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць -

Рисунків - 18

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
9.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
10.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Анна МАРЧЕНКО

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1. Сутність, основні види та роль маркетингу впливу.....	8
1.2. Основні моделі поведінки споживачів та їх класифікація.....	16
1.3. Огляд сучасних тенденцій розвитку маркетингу впливу в українській практиці.....	20
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК У ПРОСУВАННІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ.....	27
2.1. Дослідження впливу маркетингу впливу на рішення щодо купівлі косметичних засобів «MERMADE».....	27
2.2. Аналіз рекомендацій щодо вдосконалення просування косметичних засобів бренду «MERMADE» шляхом взаємодії з лідерами думок	38
Висновки до 2 розділу.....	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ.....	43
3.1. Пошук лідерів думок та алгоритм вибудовування роботи з ними	43
3.2. Розробка програми просування щодо планування заходів взаємодії зі споживачами.....	49
Висновки до 3 розділу.....	57
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. В даний час з розвитком інтернету та, зокрема, соціальних мереж значно збільшилася кількість доступних способів для реклами брендів. Сьогодні будь-яка компанія з легкістю зможе підібрати потрібний їй варіант просування залежно від цілей, стратегії та бюджету. Одним з цих методів є молодий напрям маркетингу – маркетинг впливу. Маркетинг впливу є засобом просування товарів чи послуг через лідерів думок на різних он-лайн-платформах. Концепція «маркетингу впливу» спирається на гіпотезу у тому, що споживачі схильні довіряти рекомендаціям громадських авторитетів, ніж традиційним каналам реклами. Сучасні споживачі схильні відчувати втому від нав'язливих пропозицій і все частіше потребують рекомендації та дружньої поради людини, думці якої вони довіряють. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема просування послуг підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку маркетингу впливу займалися такі вчені, як Барабанова Н.Р., Браун З., Виноградова О.В., Голдсміт Р., Грушевська Ю.А., Дмитренко Л.О., Дрокіна Н.І., Зозульов О.В., Казакова І.С., Кляченко І.О., Коваленко О.В., Колесник А.А., Кравченко В.А., Кутліна І.Ю., Лисиця Н.М., Лебединець В.О., Назаренко О.М., Орлов П.А., Писаренко Л.М., Потабенко М.В., Пригара О.Ю., Сагер Л.Ю., Старостіна А.О., Фоксол Г., Холодний Г.О. Шальман Т.М., Ярош-Ткачук С.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингу впливу як сучасного інструменту впливу на споживчу поведінку

Проте слід зазначити, що маркетинг впливу не так давно зарекомендував себе як ефективний спосіб підвищення прибутковості діяльності підприємства. У той же час маркетингу впливу як сучасному

інструменту впливу на споживчу поведінку увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо удосконалення маркетингу впливу як сучасного інструменту впливу на споживчу поведінку.

Згідно з метою роботи було поставлено наступні **завдання**:

- розглянути сутність, основні види та роль маркетингу впливу;
- визначити основні моделі поведінки споживачів та їх класифікація;
- провести огляд сучасних тенденцій розвитку маркетингу впливу в українській практиці;
- дослідити та надати аналіз впливу маркетингу впливу на рішення щодо купівлі косметичних засобів «MERMADE»;
- проаналізувати рекомендації щодо вдосконалення просування косметичних засобів бренду «MERMADE» шляхом взаємодії з лідерами думок;
- провести пошук лідерів думок та розглянути алгоритм вибудовування роботи з ними;
- розробити програми просування щодо планування заходів взаємодії зі споживачами.

Об'єктом дослідження є процес маркетингу впливу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення маркетингу впливу як сучасного інструменту впливу на споживчу поведінку.

Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з

проблем удосконалення маркетингу впливу як сучасного інструменту впливу на споживчу поведінку.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу впливу, організації маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань удосконалення маркетингу впливу як сучасного інструменту впливу на споживчу поведінку.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 61 сторінці. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність, основні види та роль маркетингу впливу

Сьогоднішні зміни у сфері реклами пов'язані безпосередньо з навколишнім середовищем, яке стрімко змінюється, на яке вплинула поява нових тенденцій і зміна в соціально-економічному житті суспільства. Прискорення технічного прогресу та поширення технологій, інформаційна перенасиченість – все це можна віднести до найбільш значних змін у світі. І щоб залишатися ефективною, сучасній рекламній індустрії необхідно зважати на зміни, що відбуваються.

Люди десятиліттями спостерігають за традиційною рекламою, яка готова атакувати їх буквально з усіх боків. На вулицях десятки тисяч білбордів і банерів, а вдома реклама, що заважає перегляду фільму, на ТВ-екрані. При цьому слід зазначити, що довіра споживачів до такого формату реклами з кожним роком стає все більш підірваною [1-2]. Це з тим, що характеристика сучасного споживача як і швидко змінюється, як і зовнішнє середовище. Сьогодні споживач зацікавлений у певній комунікації з брендом.

Логічно, що з розвитком технологій зростає і кількість інтернет-користувачів. Тепер Інтернет перетворився на ефективний інструмент бізнесу та став потужним каналом розповсюдження реклами. І останнім часом Інтернет став найпривабливішим майданчиком для розміщення реклами. На це вплинула не лише популярність його серед користувачів, а й неймовірна інтерактивність, автоматизація всіх рекламних процесів, а також докладна статистика, що дозволило відкрити нові можливості в рекламі [3].

Більш того, на сьогоднішній день попит на рекламу в мережі Інтернет підвищився і у зв'язку з пандемією. Згідно з дослідженнями PRT EdelmanAffiliate, у якому взяли участь представники з різних сфер — ритейлу, фармацевтики, банківської та фінансової та інших, близько 60% опитаних заявили, що їхні компанії відмовилися від зовнішньої реклами, 34% відмовилися від традиційного просування на ТБ. Тим не менш, деякі області показали зростання незважаючи на складну економічну ситуацію. Серед пріоритетних напрямів реклами зараз SMM (66%), контекстна реклама (53%), реклама у блогерів (44%), 37,5% рекламодавців вирішили збільшити витрати на SMM (37,5%), блогерів, PR та банерну рекламу (по 22% відповідно) порівняно з періодом, що йшов до введення карантинних заходів (рис. 1.1) [4-5].

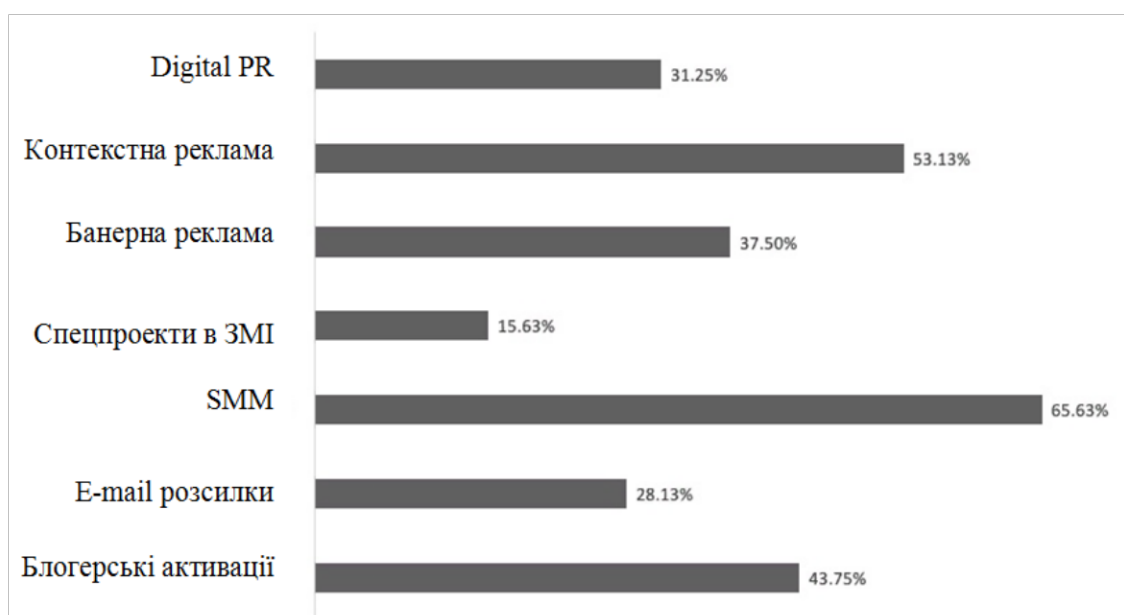


Рис. 1.1. - Digital-інструменти для просування (травень 2022 р.)

Однак у мережі Інтернет часто можна зустріти рекламу, що аналогічно відштовхує від певного продукту чи послуги. Відштовхувати можуть, наприклад, рекламні ролики, які не можна пропустити, або спливаючі вікна, які складно закрити, банери, що розгортаються на більшу частину екрана та багато іншого. Все це, безперечно, здатне викликати негативні емоції у

споживачів. У такій рекламі люди все частіше бачать не заповнення нестачі інформації про товар, а якесь нав'язування, що безумовно віддаляє від думок про покупку.

Поступово рекламодавці дійшли висновку у тому, що рекомендація надає більший вплив споживачів, ніж традиційна реклама, яка має шаблон. У зв'язку з цим однією з головних тенденцій у сучасному маркетингу є його новий напрямок – маркетинг впливу, який також називають InfluenceMarketing [6].

В основі цього напрямку лежить авторитет популярних та шанованих особистостей цільової аудиторії бренду. Іншими словами, маркетинг впливу – це спосіб просування товару та послуги через лідерів думок (інфлюенсерів). Найчастіше в маркетингу впливу лідерами думок є популярні блогери або медійні особистості, але варто зазначити, що лідером так само може стати і абсолютно інша авторитетна людина, до думки якої прислухаються [6]. У будь-якій галузі є найвпливовіші люди – їх просто потрібно знайти.

Маркетинг впливу безпосередньо взаємодіє з поняттям нативної реклами. Нативна реклама є брендovаним контентом, який відмінно вписується у формат тієї соціальної мережі, в якій він розміщується [7]. Така реклама, на відміну звичної прямої реклами, відмовляється від використання прямих закликів до покупки, вона виглядає і сприймається людьми як стандартний контент, що оточує користувачів щодня. Нативна реклама постає перед користувачами у вигляді корисної статті або посту в одній із соціальних мереж, в якій буде описано безліч переваг рекламованого продукту і винесено рекомендацію, проте таке послання не буде активно закликати до дії, але максимально постарается залишити у свідомості передплатників авторитетну думку і зародки довіри до виробника [8-9].

Нативна реклама не викликає негатив у цільової аудиторії, оскільки вона максимально персоналізована і сприймається досить природно, і найчастіше рекламований продукт асоціюється з особистістю лідера, за яким спостерігає користувач [10].

На сьогодні природна реклама є найефективнішим способом розповісти про свій товар. Але при цьому головне вибрати правильну категорію. Існує кілька основних видів нативної реклами, розглянемо їх докладніше [7-10].

Перший вид - реклама у блогерів, у спільнотах. Цей вид подається у форматі будь-якого огляду чи рекомендації з боку авторитетної особи. Такі рекомендації не мають нав'язливий характер, а за рахунок того, що лідер думки промовляє всі переваги товару і зазначає, що даний бренд йому до душі, в аудиторії вже на підсвідомому рівні формується довіра до бренду і підвищується його впізнаваність. У такій рекламі дійсно відсутня явна згадка бренду і немає якогось тиску, і це у свою чергу сприяє читачам. Така рекламна пропозиція органічно вписується у стрічку та стає частиною корисного контенту.

Мабуть, найдорожчим видом нативної реклами, що є частиною маркетингу впливу, став «Productplacement». Даний формат є одним із прийомів прихованої реклами, яка полягає у використанні героями фільму, телевізійної передачі реквізиту з логотипом бренду або самого продукту. «Productplacement» застосовується з метою демонстрації товару. Випадковість появи на екрані продукту того чи іншого бренду є абсолютно виключеною. Даний вид реклами дійсно дорогий і його застосування можуть собі дозволити лише досить великі імениті компанії, які здатні оцінити всі переваги формату і вкласти в нього дуже великі кошти. Висока ефективність «Productplacement» обумовлена тим, що реклама завуальована під сюжет фільму або передачі і тому не така помітна на тлі популярних акторів або ведучого.

Спонсорська публікація, як один із видів нативної реклами, є домовленістю з певним майданчиком про те, щоб вони написали статтю на відповідну для вас тему, а ви тактовно вписалися б між рядками зі своєю пропозицією. Якщо стаття досить корисна і цікава, це обов'язково пробудить дуже позитивне ставлення до компанії.

Зовсім не складно помітити, що всі перераховані вище види намагаються приховати прямий посил до придбання товару і мають рекомендаційний характер. І подібні інструменти здатні принести велику вигоду від рекламної кампанії, ніж використання іншого формату реклами, нав'язливого і вічно заважає людям.

Оскільки основою маркетингу впливу є взаємодія рекламодавців з лідерами думок, слід зазначити, що вони у свою чергу поділяються на типи. Існує безліч класифікацій, розглянемо одну з них – за кількістю передплатників [11].

Перший тип представляють мегаінфлюєнсери з аудиторією понад 1 млн. чоловік. Зазвичай до такого типу відносяться суперзнаменитості - актори, спортсмени, співаки бізнесмени або політики. Вартість реклами у цих осіб висока. Мегаінфлюєнсери мають найвище охоплення, але, як правило, найнижча взаємодія, оскільки їх аудиторія досить різнорідна і тому реклама не завжди ефективна для досягнення конкретної цільової аудиторії.

Макроінфлюєнсери - від 100 тис. до 1 млн. передплатників. Це ті, хто набрав популярності саме завдяки веденню власного блогу. Вони залучають від 5% до 25% аудиторії кожне повідомлення. Такий тип найбільш релевантний для просування вузькими категоріями — як «лайфстайл», модний бізнес тощо. У них більш зрозуміла аудиторія, і вони ще краще знають, як їм слід піднести контент, який зацікавить їхнього передплатника, та й коштуватиме це набагато менше, ніж у мегаінфлюєнсерів. Варто зауважити, що на сьогоднішній день активно розвивається тенденція до ведення блогів. З кожним днем все більше і більше людей бажають бути задіяними у цій справі, оскільки сьогодні це не просто он-лайн-світ, у якому ви можете поділитися історією з життя, сьогодні це можливе джерело заробітку. Сьогодні блогери вкладають величезні суми грошей для просування свого профілю, щоб отримати ще більше передплатників. Це підводить до думки про те, що макроінфлюєнсери в особі блогерів так само

можуть мати число передплатників більше 1 млн., проте вони дійсно дуже відрізняються від першого типу інфлюєнсерів.

Мікроінфлюєнсери є лідерами думок з 10-100 тис. передплатників. За даними деяких досліджень, аудиторія цієї групи лояльніша і більше довіряє думці лідера, ніж аудиторія великих блогерів. Саме тому їх почали називати «майбутнім маркетингом», що позначилося на алокації SMM-бюджетів дрібних та великих брендів.

Ще один вид – наноінфлюєнсери, які мають до 10 тис. передплатників. Зв'язок з аудиторією цього типу дуже тісний. Найчастіше навіть передплатник особисто знайомий із авторитетною особою. Вартість реклами у таких лідерів цілком низька, проте ефективність реклами набагато вища, ніж у перелічених вище осіб. Такі лідери залучають близько 25-50% аудиторії.

Такий поділ дуже допомагає брендам вибрати потрібну нішу (рис. 1.2) [7-11].

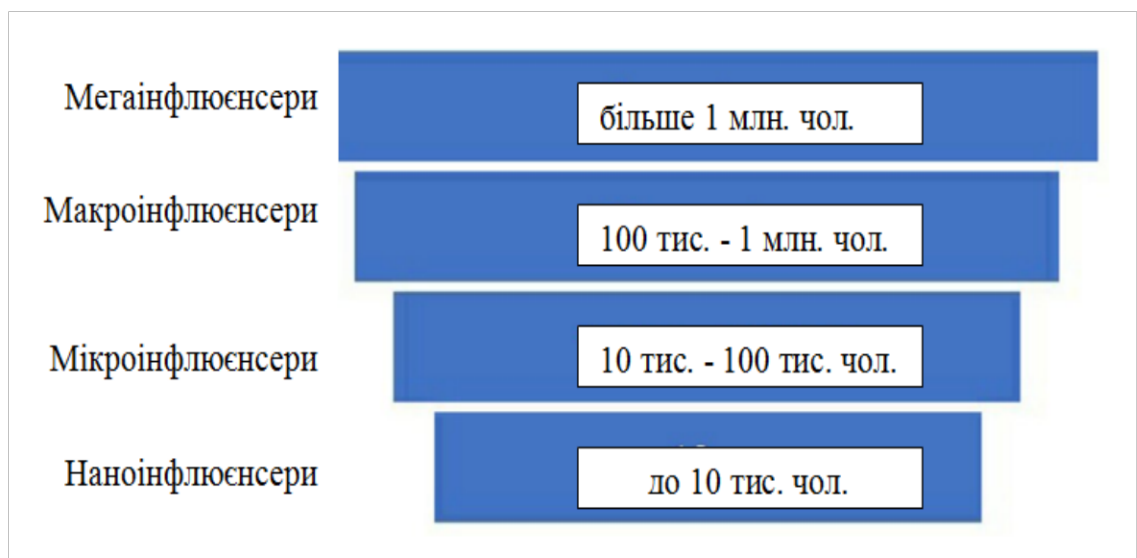


Рис. 1.2. - Класифікація інфлюєнсерів за кількістю передплатників

Маркетинг впливу грає дуже важливу роль у просуванні бренду. За кожен вкладений гривню у кампанії з інфлюєнсером бренд отримує у кілька разів більше.

Кампанія з лідером впливає на бренд в такий спосіб: у бренду піднімаються продажі; підвищується впізнаваність; покращується та зміцнюється репутація; підвищується залучення і збільшується трафік на сайт [12].

Основною метою взаємодії з лідером думок може бути наступне (рис. 1.3) [11-12]:

1. Впізнаваність бренду. Якщо бренд має запустити новий продукт або послуги, оновлення або будь-які інновації — залучення популярної персони — це хороший спосіб звернути увагу аудиторії. Збільшення обізнаності з брендом частіше стає пріоритетом для нових гравців у бізнесі.

2. Просвітництво. Якщо продукт бренду досить складний у використанні, відео з боку інфлюєнсера пояснюється і є дуже доречним.

3. SEO-оптимізація. Під цим поняттям ховається комплексний розвиток сайту та його просування для підняття на одну з топових позицій у видачі пошукових систем. Все дуже просто – лідер у своїй рекомендації вказує адресу сайту бренду, за рахунок чого бренд отримує збільшення трафіку та подальшу монетизацію цього трафіку.

4. Робота із претензіями. Маркетинг впливу дасть змогу впоратися з негативними думками та відгуками. Лідери думок усіма силами можуть допомогти яскраво уявити бренд та показати його переваги.

5. Продаж. Рекомендації лідерів, які придбали рекламовану продукцію і дали свій позитивний відгук, безсумнівно, піднімуть рівень збуту.

6. Довіра. Реклама, подана у вигляді рекомендації, та ще й будь-яким блогером, викликає більше довіри, ніж створена самим виробником. Адже перші, на думку споживачів, прагнуть поділитися чимось корисним, а другі хочуть просто продати [11-12].

 <u>Впізнаваність бренду</u> Представте ваш бренд чи продукт аудиторії.	 <u>Просвітництво</u> Якщо ваш продукт складний у використанні, пояснювальне відео виявиться дуже доречним.	 <u>SEO-оптимізація</u> Коли популярні сайти посилаються на вас, це є потужним рекламним поштовхом.
 <u>Сценарій використання</u> Покажіть ваш продукт як незамінного помічника вашим покупцям з багатьма корисними якостями та способами застосування.	 <u>Соціальні зв'язки</u> Авторитетні особи допоможуть вам отримати суспільне схвалення завдяки своїй «близькості до народу».	 <u>Робота з претензіями</u> Маркетинг впливу дасть змогу впоратися з негативними думками та відгуками.
 <u>Продажі</u> Рекомендації покупців та їх схвалення піднімуть рівень збуту. Це перевірено.	 <u>Довіра</u> Реклама, створена клієнтом, викликає більше довіри, ніж створена брендом.	 <u>Користувальницький медіа-контент</u> Фото продукції та пости блогів, із згадкою про неї - чудовий спосіб підвищити впізнаваність бренду

Рис. 1.3. - Цілі маркетингу впливу

Таким чином, бренди залучають лідерів думок для створення хітів продажу та ідентифікації бренду. І багатьом з них вдається зібрати безліч нових клієнтів, «ось-ось готових» здійснити покупку.

1.2. Основні моделі поведінки споживачів та їх класифікація

Незалежно від напрямку маркетингу, застосування його інструментів у ринковій практиці у будь-якому разі тісно пов'язане з вивченням різних типів споживачів, їх способів сприйняття, обробки інформації, прийняття рішень, реакцій тощо.

Існує безліч моделей поведінки, описаних багатьма дослідниками. Відрізняються вони один від одного набором ознак: мотивами, потребами, формами споживчої поведінки.

Згідно з одним з визначень, модель поведінки споживача являє собою сукупність характеристик і чинників, що впливають з уявлення про споживача як особи, яка виконує функцію, відповідну добровільно прийнятої ролі у процесі здійснення покупки, які мають найбільшим значенням управління поведінкою споживача в поставлених виробником цілях [13].

В даний час в науці прийнято виділяти три основні моделі споживчої поведінки - економічну, соціологічну та психологічну [14]. Їх відмітними ознаками є основа прийняття рішень щодо купівлі товарів чи послуг.

Сутність економічної моделі полягає в припущенні, що в процесі прийняття рішення про купівлю або відмови від нього споживач керується лише прагматичними міркуваннями, тобто спирається на особисті уявлення про ступінь вигідності покупки і максимальної корисності товарів, що купуються.

Характер споживчого рішення в описі даної моделі визначається за допомогою таких основних чинників таких як: ціна товару або послуги, рівень доходів покупця, експлуатаційні витрати та ін. Основною перевагою даної моделі слід вважати її раціональну аргументацію, яка ґрунтується на здоровому глузді.

Базою соціологічної моделі служить припущення у тому, головну роль поведінці споживачів грає громадське середовище, у якій живе індивід чи якого він хотів належати. Основними чинниками споживчого поведінки у цій

моделі вважаються культура нашого суспільства та соціальні класи. Особливий вплив на поведінку покупців надають їх сім'я, друзі, референтні групи, соціальні статуси та ролі. Відповідно до даної моделлю, рішення про купівлю приймається споживачами тому, що вони відчують реальну потреба у придбанні товару чи послуги, лише тому що їх купівля служить негласним підтвердженням соціального статусу і становища людини у суспільстві.

Психологічна модель свідчить, що поведінка покупців визначається такими чинниками як: тип особистості, сприйняття зовнішнього світу, життєвий досвід, цільові установки і переконання.

На думку дослідників, зміст цієї моделі полягає в детальному аналізі факторів моделі споживчої поведінки, заснованої на психології особистості і має вкрай важливе значення для успішності маркетингової діяльності. Саме психологічні чинники і визначають нераціональність споживчої поведінки, істотно впливаючи на асортимент і якість реалізованої продукції, вибір місць придбання товарів та послуг, рівень купівельних цін тощо.

Особлива роль приділяється оцінці правильності вибору продукції з боку споживача. У разі, якщо ця оцінка позитивна, прихильність до товару підвищується, і якщо негативна, то, навпаки, послаблюється.

Класифікація моделей споживчої поведінки наведена на рис. 1.4 [13-14].

Крім перерахованих вище базових моделей поведінки, сьогодні економіки світу виокремлюють групу сучасних моделей споживчої поведінки. Ця група представлена такими моделями: «загальний вагон», «сноб», «вірність бренду», «ціна-якість», демонстративна споживча поведінка [15]. Модель «загальний вагон» полягає у прихильності споживачів до групи, яка викликає у них прагнення бути схожими на решту. Тут має місце ефект масовості, оскільки споживачі бажають придбати товар чи послугу не тому, що це їм дійсно необхідно, а тому, що вони хочуть бути як усі, відчувати себе частиною чогось.

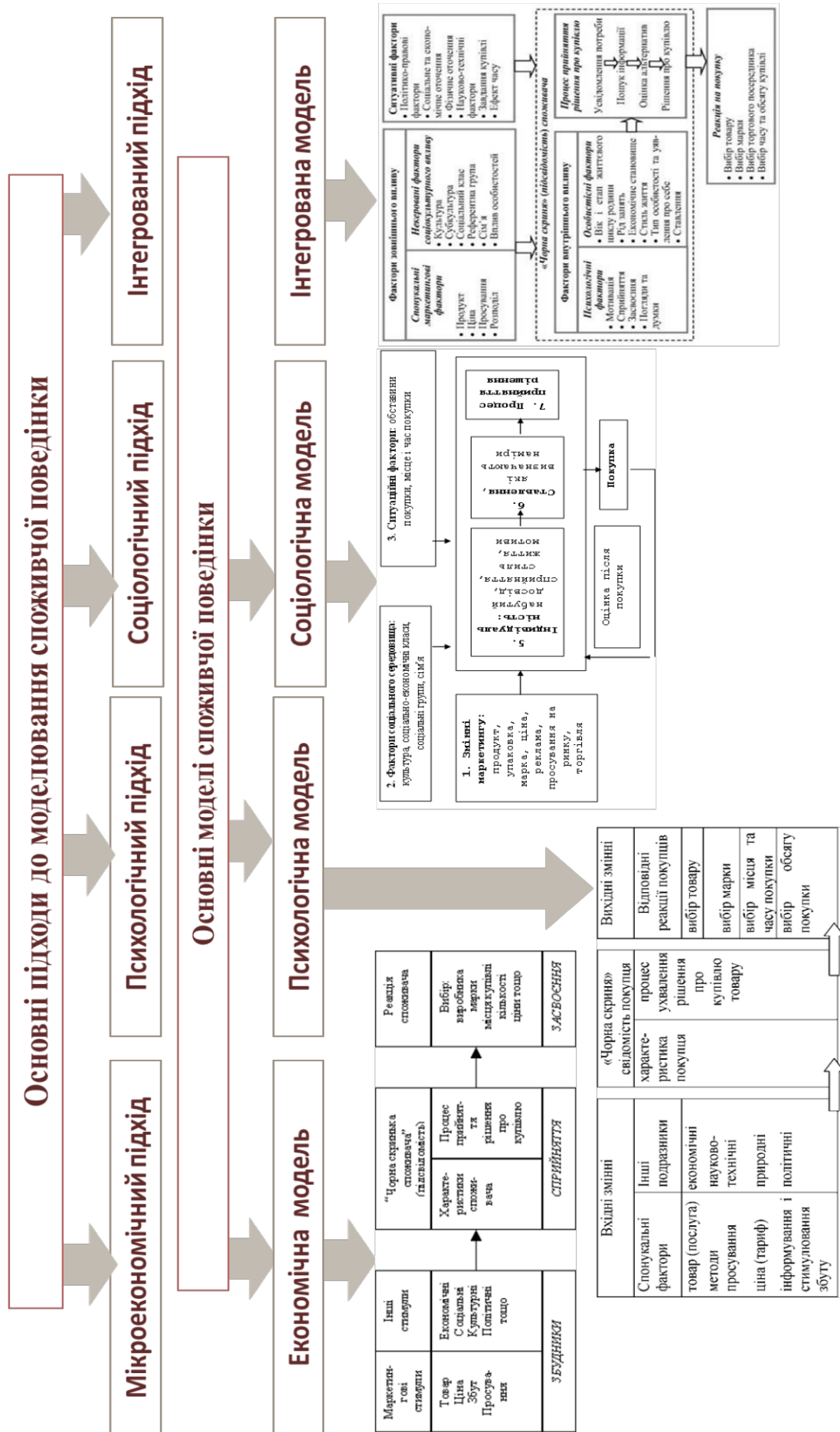


Рис.1.4. Класифікація моделей споживчої поведінки

Модель під назвою «сноб» – це щось протилежне до моделі «загальний вагон». В основі прийняття споживачем рішення про покупку лежить бажання та можливість виділитися із загальної маси, тобто стати індивідуальністю, не таким як усі.

Модель поведінки «вірність до бренду» передбачає, що споживачі будуть схильні до придбання тієї марки, яку вони вже встигли впізнати та полюбити, і якій довіряють.

В основі моделі «ціна-якість» лежить положення про те, що не всі дорогі продукти характеризуються високою якістю. Тому найчастіше при здійсненні споживчого вибору особлива увага приділяється характеристикам якості продукції, а чи не їх ціні.

Демонстративна споживча поведінка будується на виборі продукції за ціною. Іншими словами – споживач вважає, чим дорожчий товар чи послуга, вища та їх якість. Відповідно, згідно з цією моделлю, зі зростанням цін збільшує і попит на продукцію.

Оскільки ми розглядаємо основи маркетингу впливу, слід навести ще одну класифікацію, що розглядає типи споживчої поведінки, що характеризують ставлення споживачів до реклами [16-17].

Першу групу репрезентують «негативісти». Представники цієї групи однозначно негативно ставляться до реклами, заперечують рекламу соціально-корисне явище. Здебільшого це пенсіонери чи люди передпенсійного віку. Невелика частина групи представлена працівниками вищої ланки із високим рівнем освіти, інтелектуального розвитку. Такі споживачі звикли планувати свої витрати і довіряють переважно лише вітчизняному виробнику. Їх вирізняє низький рівень споживання.

Наступна група – раціоналісти, економічно активна частина населення, яка сприймає рекламу як необхідний атрибут споживчого ринку. Вони не відкидають рекламу і не мають роздратування до неї. Для цього характерний високий рівень споживання.

До третьої групи належать «пожирачі», які мають високий рівень лояльності до реклами і прагнуть дотримуватися рекомендацій. Це найбільш неоднорідна група за складом. Тут високий відсоток людей із низьким соціальним статусом, але високим споживчим потенціалом. Представники цієї групи намагаються дотримуватися норм масової культури. «Пожирачі» характеризуються також значною часткою молодих споживачів. Ця група орієнтована споживання новинок, престижних брендів.

Таким чином, продумуючи методи просування своєї продукції чи послуги, бренд повинен мати розуміння, що ключ до ефективності сучасної маркетингової стратегії полягає у веденні обліку моделей вибору та споживчої поведінки цільової аудиторії, а також у розробці технологій управління ними.

1.3. Огляд сучасних тенденцій розвитку маркетингу впливу в українській практиці

Витоки маркетингу впливу можна виявити у другій половині ХХ століття, проте тоді про нього говорили рідко та побіжно. Нова ера розвитку маркетингу впливу припала на 2010 рік, тоді він активно почав розвиватися на Заході. За даними опитування американської платформи контент-маркетингу Chute, вже у 2016 році понад 60% світових брендів закладали свій бюджет на InfluenceMarketing. В Україні цей напрям почав набирати обертів у період з 2016 по 2018 рік [18].

У 2017 році експертами комітету ІАВ в країні було відзначено відсутність загальноприйнятої термінології та метрик оцінки ефективності роботи маркетингу впливу на ринку [19]. У ситуації, коли рекламодавці не розуміють правил ціноутворення, позиціонування гравців на ринку і механізм управління кампаніями, велика ймовірність зростання ризиків зупинки рекламних кампаній і припинення співробітництва. Якщо всього кілька років тому багато хто сумнівався, що обсяг ринку інтернет-реклами

може перевищити обсяг ринку ТБ-реклами, то сьогодні це вже доведений факт, оскільки в доросле життя вступає покоління Інтернету, соціальних мереж та месенджерів.

Екосистему ринку InfluenceMarketing поступово почали формувати продюсерські компанії, біржі блогерів, спеціалізовані агентства. У той час рекламодавці стали часто підходити до питання розміщення реклами у блогерів як до медійних розміщень і не хотіли враховувати специфіку їхньої платформи. Особливо в цьому були замішані великі рекламодавці, які прагнули наполегливо запропонувати блогеру свої «гайди», які були вигадані для традиційної реклами. Вони втручалися в креатив, на виході отримуючи матеріал, не органічний для конкретної особи [20]. Таким чином, знижувалась «нативність» і, як наслідок, довіра аудиторії до такої реклами, а блогери почали отримувати негативні відгуки від своїх передплатників.

Однією з початкових проблем маркетингу впливу стало хибне слідування за великими лідерами думок. Бренди сліпо гналися за кількістю передплатників блогера. Не говорячи вже про те, що деякі бренди не розуміли, навіщо і для кого вони залучають лідерів думок у своїх кампаніях.

Сьогодні ж бренди все більше приділяють увагу статі, віку та географії передплатників лідерів думок, з якими вони мають намір співпрацювати, та порівнюють їх із цільовою аудиторією своїх продуктів та послуг. Стало популярним таргетування своїх рекламних кампаній з інфлюенсерами за інтересами та трендами їх аудиторій [21-22]. Крім того, бренди стали краще розуміти, для чого і як можна задіяти InfluenceMarketing і стали ставити для себе чіткі цілі, такі як охоплення, поширення, залучення, покупка. Нарешті, бренди почали займатися аналітикою проведених розміщень, вивчаючи найважливіші метрики при роботі з аудиторією.

Але поки що український ринок маркетингу впливу перебуває більш на ранній стадії. За рівнем проникнення ми відстаємо від західного ринку приблизно на три роки. Проте тенденції, етапи дозрівання і швидкість розвитку легко порівняти з тим, що відбувається на західних ринках.

Що стосується сучасних тенденцій розвитку, у 2020 році бренди більшою мірою почали «полювати» за наноінфлюенсерами [22]. За результатами дослідження ExpertVoice, ймовірність бренду отримати лайки у «дрібних» блогерів - 8%, у той час як у великих інфлюенсерів з мільйонами передплатників всього 1,6%. Перевага роботи з мікро/нано-блогерами полягає в тому, що їх передплатникам найчастіше здається, що вони сформували міцні особисті стосунки з блогером. Саме тому багато блогерів отримують повідомлення з персональними історіями та проханнями підказати щось. Звичайні люди довіряють їм більше, ніж знаменитості.

Сьогодні набирають популярності довгострокові колаборації. Бренди прагнуть співпрацювати з одними і тими ж інфлюенсерами, внаслідок чого блогери стають частиною бренду. Головне, щоб у цих відносинах інтереси та ніша блогера збігалися з бізнес-ідеєю бренду.

Основним майданчиком для маркетингу впливу досі є Instagram. Ключова причина, чому цей канал має такий високий потенціал, полягає в тому, що спільнота користувачів дуже активна, а сама мережа наповнена багатим візуальним контентом [20]. Однак, не варто скидати з рахунків відеохостинг Tik Tok, що активно розвивається в нашій країні. Люди стали виявляти все більший інтерес до коротких відео і тепер досить багато часу проводять у цьому додатку. У ньому одне нехитре відео здатне набрати кілька сотень тисяч переглядів за пару годин, що підштовхує бренди на співпрацю з великими тіктокерами. Але, рекламні пости в Instagram набагато легше створювати, стверджувати, публікувати і, отже, масштабувати. І це робить його більш доступним варіантом для невеликих компаній, які хочуть протестувати InfluenceMarketing. Незабаром все проясниться, адже, як уже було сказано Tik Tok в Україні тільки розвивається. Ну, а поки бренди не можуть похвалитися тим, що запуск «челленджа» в Tik Tok ефективніший, ніж рекомендації від блогера в Instagram.

Також тенденції продовжують рухатися у бік свободи дій лідерів думок. Нинішні інфлюенсери дійсно воліють працювати з брендами, які

дозволяють їм подавати контент у тому форматі, якому віддадуть перевагу саме вони. І це вірно. Хто, як не сам блогер, краще знає, що хоче бачити його аудиторія? Та й виглядає це набагато природніше, ніж завчені шаблони. До того ж, враховуючи те, що сьогодні люди підписуються на велику кількість блогерів, вони можуть зустріти перетин цих самих рекомендацій (якщо, звичайно, бренд співпрацює відразу з декількома лідерами), в яких йдеться все слово в слово. І це, безумовно, відштовхне передплатника. Насамперед від самого блогера. Тому брендам не варто залишати поза увагою цю тенденцію.

Стандартні тактики, засновані на розміщення в «stories» посилання на цільову дію передплатників, промокоду чи відгуку сьогодні все ще працюють, але бренди все більше прагнуть розбавити їх новими креативними форматами.

Стали швидко розвиватися так звані «оф-лайн-івенти». Бренди активно допомагають інфлюєнсерам в організації особистих заходів, важливих подій у їхньому житті і в результаті отримують сильну хвилю нативних публікацій. Останнім часом більшою популярністю користуються заходи Gender reveal party, на якому пара розсекречує стать майбутньої дитини. Не відстає й анімаційне шоу на день народження дитини. Блогери із задоволенням запрошують на таке шоу у сім'ї своїх друзів (так само блогерів), в результаті компанії отримують високий показник обізнаності та хвилю нових замовлень. Формат «оф-лайн-івент» має великий потенціал для використання у сфері гостинності та громадського харчування, де бренди можуть надавати свої площі для спеціальних заходів. Багато ресторанних мереж готові організувати безкоштовні зустрічі впливовим людям [3, 5].

Набирають обертів і рекламні кампанії, які полягають у проведенні конкурсу чи флешмобу. Запускаючи конкурс, бренд може запропонувати різноманітні призи. Це може бути продукція бренду чи сертифікат на певну послугу. Це можуть бути путівки або найпростіші дрібниці для дому. Все залежить від масштабу конкурсу та самого бренду. Умови участі можуть

бути різними. Вони мають бути пов'язані з метою бренду. Учасників можуть попросити перейти за посиланням та оформити передплату або просто відзначити в коментарях кілька своїх знайомих. Як показує практика, аудиторія дуже зацікавлена в отриманні призів і кожен із учасників завжди вірить у те, що пощастить саме йому. Водночас бренд спостерігає за колосальною ефективністю кампанії. Усвідомлення того, що подібний формат подобається людям, призвело бренди до того, підвищити ефективність допоможуть безпрограшні конкурси, у яких абсолютно кожен учасник буде нагороджений призом. Переможці, звісно, ціннішим подарунком.

Говорячи про майбутню стратегію маркетингу впливу, маркетологи зазначають, що вже у 2023 році цей напрямок має враховувати як мінімум три основні категорії сучасних «професійних» споживачів:

1. «гуру». Представники цієї категорії складають близько 1% всіх споживачів. Їх відрізняє непередбачуване поведінка і ставлення до продукту, тобто важко передбачити, що вони побачать і які недоліки відзначать;
2. «альфа». Ця категорія становить близько 3%, до неї входять законодавчі тенденції;
3. «бджоли» - близько 10%, ті, хто поширює тенденції на основну масу споживачів і є лідерами думок вузьких груп [17-20].

Це говорить про те, що фахівці не можуть і не повинні стояти на місці, застосовуючи у своїй діяльності класичні тактики просування. Маркетинг впливу вимагає створення цікавих ідей щодня. Необхідно створювати нові і нові види передачі від людини до людини. Креативність, підкріплена роботою величезної кількості людей, спрямовує успішність бренду тільки вгору.

Таким чином, у цьому розділі було розглянуто сутність активно розвиваючого маркетингу впливу та основні цілі проведення рекламних кампаній за допомогою участі в них лідерів думок. Також вдалося розглянути одну з класифікацій інфлюенсерів та користь, яку може отримати бренд,

співпрацюючи з ними. Вивчивши основні моделі споживчої поведінки та ставлення споживачів до різного виду реклами, ми можемо зробити висновок, що сьогодні компаніям слід звертати особливу увагу на поведінку цільової аудиторії та прагнути зробити свою рекламу як привабливою, так і максимально корисною, щоб скоротити кількість «негативістів». У цьому розділі вдалося простежити основні тенденції розвитку маркетингу впливу в Україні, після чого слід зазначити, що українська практика досить швидко набирає обертів у цьому напрямі.

Висновки до 1 розділу

1. Розглянуто сутність, основні види та роль маркетингу впливу. Маркетинг впливу є засобом просування товарів чи послуг через лідерів думок на різних он-лайн-платформах. Наведено основні digital-інструменти для он-лайн просування товарів, а саме digital PR; контекстна реклама; банерна реклама; спецпроекти у ЗМІ; SMM; e-mail розсилки; блогерські активації. Розглянуто основні види нативної реклами: реклама у блогерів, у спільнотах; «Productplacement»; спонсорська публікація. Наведено класифікація інфлюєнсерів за кількістю передплатників, а саме: мегаінфлюєнсери понад 1 млн. передплатників; макроінфлюєнсери - від 100 тис. до 1 млн. передплатників; мікроінфлюєнсери – від 10 до 100 тис. передплатників; наноінфлюєнсери - до 10 тис. передплатників. Розглянуто основні цілі маркетингу впливу (впізнаваність бренду; просвітництво; SEO-оптимізація; сценарій використання; соціальні зв'язки; робота з претензіями; продажі; довіра; користувальницький медіа-контент).

2. Систематизовано основні моделі поведінки споживачів та наведено їхню класифікацію. Розглянуто основні моделі споживчої поведінки - економічну, соціологічну та психологічну. Розглянуто групу сучасних моделей споживчої поведінки («загальний вагон», «сноб», «вірність бренду», «ціна-якість», демонстративна споживча поведінка). Наведено типи споживчої поведінки («негативісти», раціоналісти, «пожирачі»).

3. Проведено огляд сучасних тенденцій розвитку маркетингу впливу в українській практиці. Визначено на що бренди приділяють увагу (статі, віку та географії передплатників лідерів думок, та порівнюють їх із цільовою аудиторією своїх продуктів та послуг; таргетування своїх рекламних кампаній з інфлюєнсерами за інтересами та трендами їх аудиторій; InfluenceMarketing, ставлять для себе чіткі цілі (охоплення, поширення, залучення, покупка). аналітиці проведених розміщень, вивчаючи найважливіші метрики при роботі з аудиторією).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК У ПРОСУВАННІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

2.1. Дослідження та аналіз впливу маркетингу впливу на рішення щодо купівлі косметичних засобів «MERMADE»

Одним з найбільш важливих споживчих товарів для жінок у сучасному світі є косметичні засоби, що підтверджується багатомільйонними оборотами на ринку. Формування марок у цій сфері є досить популярним на українському ринку. Ключові виробники все частіше випускають нові та нові товари. Вони мають на меті розширити асортимент і збільшити зростання продажів, оскільки на даному ринку дуже високий рівень конкуренції.

Щоб виявити суть у всіх нововведеннях і зрозуміти, чи вплине це якось на вибір споживача на користь будь-якого товару, необхідно визначити особливості ринку та піддати аналізу ринок косметичних засобів. Український ринок косметичних засобів можна вважати досить швидко зростаючим, що дуже привабливо для нових виробників. Даний ринок вигідний через те, що основними споживачами є дівчата, які часто не бачають економити на собі і часом купівля косметичних засобів є для них заняттям, що знімає стрес.

Частка українського ринку косметики становить близько 1,5% від усього світового ринку косметики [23].

Що стосується засобів догляду за шкірою, останнім часом тенденція починає змінюватися і інтерес до цього сегменту косметичного ринку зростає з кожним днем. Активно зростаючий попит на здоровий спосіб життя є важливим чинником, який стимулює зростання ринку косметики. Більш того, все більший інтерес починають викликати натуральні косметичні засоби, які містять рослинну сировину, органічну повністю або частково, і не містять

штучних компонентів. Українські споживачі стали більш обізнаними про побічні дії хімікатів у складі косметичних засобів і тому зростає кількість споживачів, які звертають увагу на натуральність складу та походження косметичних засобів. І такий тренд можна сміливо вважати стійким, а не сезонним чи тимчасовим [24-25]. Зростаюча зацікавленість пов'язана з турботою про здоров'я, бажанням уникнути несприятливих наслідків і бути впевненим у безпеці використання. Сьогодні все частіше приваблива зовнішність прирівнюється до хорошого стану здоров'я, і українки налаштовані на те, що краса та молодість — запорука їхнього кар'єрного успіху, і тому необхідно приділяти своїй зовнішності чимало уваги.

Більшість дівчат віддає перевагу SPA та салонним послугам, які допомагають омолодити та розслабити їх. Але, на жаль, такий догляд можуть дозволити собі далеко не всі дівчата. У зв'язку з чим зростає потреба в ефективному, але не дорогому догляді в домашніх умовах. Дівчата намагаються добути інформацію про певні продукти, взаємодіючи з такими самими споживачами, як і вони. Важливу роль відіграють поради та відгуки подруг, сім'ї, а наступним каналом отримання інформації про косметичний засіб є Інтернет [26].

Динаміка популярності запиту «доглядова косметика» у GoogleTrends за останні 5 років наведена на рис. 2.1 [27].

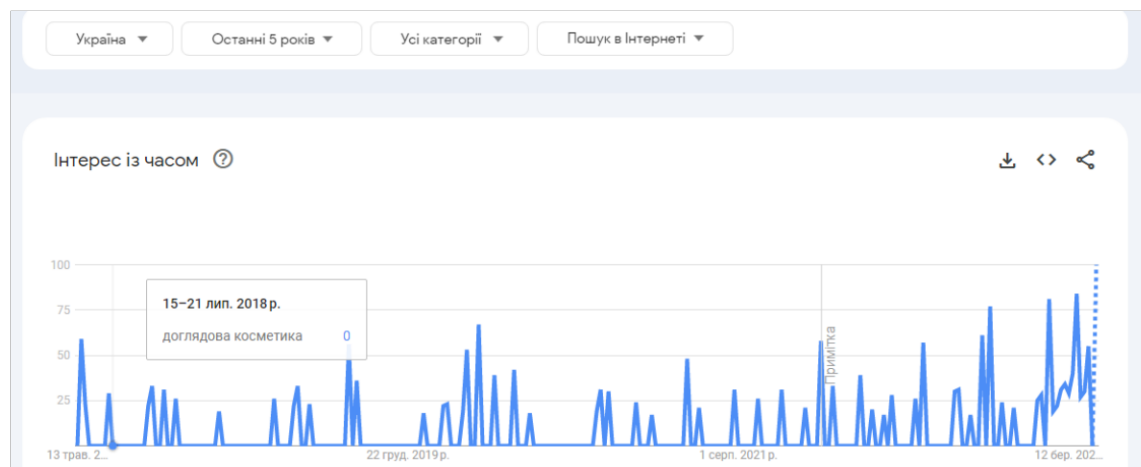


Рис. 2.1. - Динаміка популярності запиту «доглядова косметика» у GoogleTrends

Динаміка популярності запиту «косметика» у GoogleTrends за останні 5 років наведена на рис. 2.2 [27].

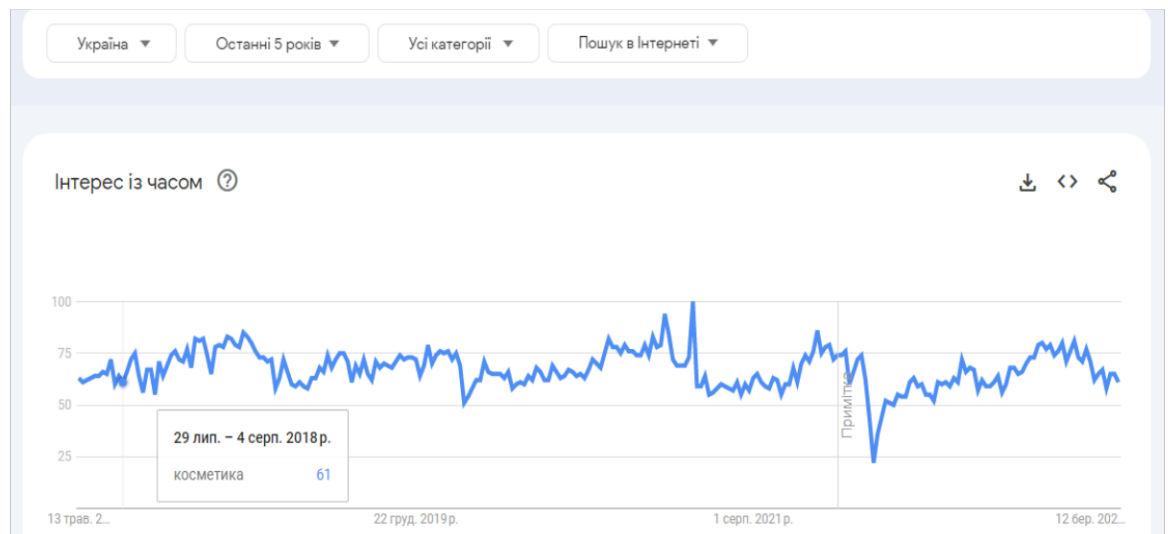


Рис. 2.2. - Динаміка популярності запиту «косметика» у GoogleTrends

І це означає, що сучасна індустрія краси потребує освоєння нових каналів дистрибуції. До них можна віднести он-лайн-продаж, рекламу в соціальних мережах, прямий мережевий продаж та ін. Використовуючи різні гаджети та маючи миттєву доступність до товарів та інформації про них у будь-якому місці та в будь-який час, споживач з радістю приймає все, що має на меті допомогти йому заощаджувати час та зусилля, у тому числі й поради інфлюєнсерів.

Формування моделі споживчої поведінки більшою мірою сьогодні лежить на плечах мільйонів (за деякими прогнозами вони становитимуть 30% від загального обсягу глобальних роздрібних продажів у 2023 році). Цьому поколінню характерний шлях до покупки, що будується навколо цифрових каналів, вони під впливом лідерів думок у мережі [14-17]. І ці особливості лише посилюються у поведінці покоління. Старша вікова група також має тенденцію переймати модель споживчої поведінки мільйонелів.

Зважаючи на це, найближчим часом ми можемо побачити подальший розвиток значущості мобільних пристроїв та соціальних мереж для ринку

косметичних засобів. Внаслідок чого виробникам та ритейлерам буде необхідно подумати, як можна використовувати ці тренди для свого просування.

Дослідження являє собою збір, обробку та аналіз даних, які фокусується на розумінні поведінки, бажань та переваг споживачів, з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття брендом найважливіших маркетингових рішень.

Проведене нами дослідження у формі опитування та подальшого аналізу даних, полягало у вивченні впливу маркетингу впливу на рішення про купівлю косметичних засобів для догляду за шкірою бренду «MERMADE» [28].

Завдання проведеного дослідження – виявлення переваг для дівчат при купівлі косметичних засобів, а також актуальність для них реклами з боку лідерів думок.

Збір інформації для дослідження проводився за допомогою використання сервісу GoogleForms серед передплатників офіційного акаунту бренду «MERMADE» в Instagram. У процесі дослідження вдалося опитати 50 дівчат.

Опитуваним було запропоновано відповісти на питання щодо їх поінформованості про такий напрямок як маркетинг впливу та їх ставлення до рекомендацій лідерів думок, у даному випадку блогерів у Instagram, а також рівня впливу цих лідерів на рішення про купівлю косметики «MERMADE».

Зазначимо, що бренд «MERMADE» орієнтований на виробництво косметики з натуральних інгредієнтів високої якості [28]. У лінійці є безліч доглядових засобів: маски для обличчя та волосся, сироватки, креми. Але найвідомішою продукцією бренду є антицелюлітний комплекс та обгортання. Бренд має на меті випускати ефективну косметику за чесною ціною (рис. 2.3) [28].

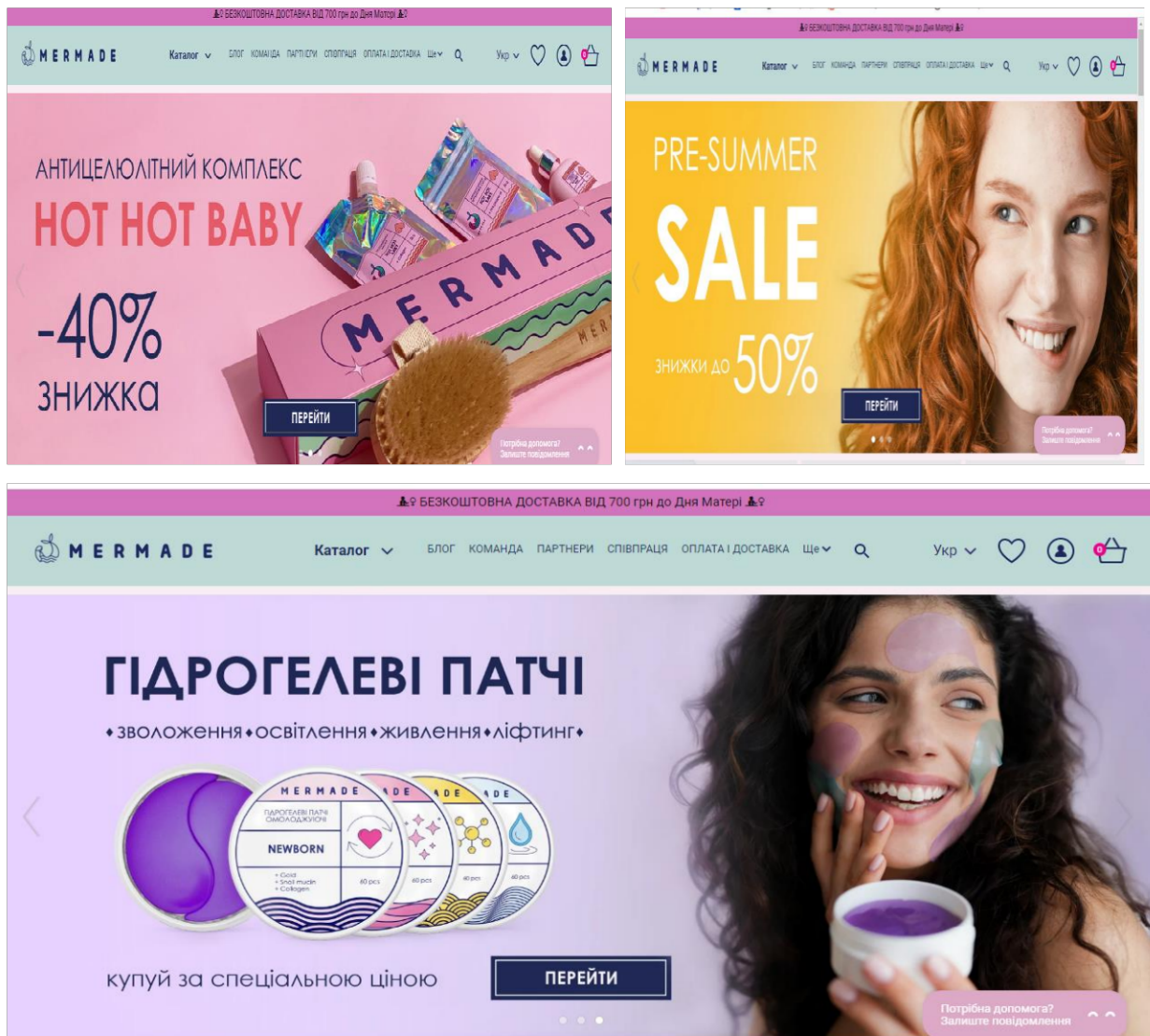


Рис. 2.3. – Головна сторінка сайту бренду «MERMADE»

Цільовою аудиторією бренду є дівчата віком від 18 до 55 років. Незважаючи на таку різницю у віці між представницями жіночої статі, «MERMADE» вдалося знайти ту «больову точку», яка об'єднує як зовсім молодих дівчат, так і більш зрілих жінок. Цією точкою є величезне бажання мати гарну пружну та підтягнуту шкіру, а також прагнення використовувати у домашньому догляді лише нешкідливі косметичні засоби. Дівчата, які вирішили віддати перевагу бренду «MERMADE» знають ціну своєму здоров'ю і завжди готові заплатити за це круглу суму, будучи впевненими в тому, що результат не змусить себе довго чекати (рис. 2.4) [28].



Рис. 2.4. – Логотип бренду «MERMADE»

Як основний майданчик для просування компанія обрала Instagram. Але є також офіційний сайт бренду. У питанні розкрутки «MERMADE» наголошує на активному використанні маркетингу впливу. Основними інфлюєнсерами виступають блогери в Instagram з аудиторією понад 1млн. передплатників. Зауважемо, що бренд не пропонує співробітництво так званого «селебриті» в особі всім відомих актрис, співачок тощо. На сьогоднішній день на офіційний обліковий запис «MERMADE» в Instagram підписано 1,7 млн. чоловік. Акаунт досить розвинений, пости публікуються щодня і містять опис продукції та корисні б'юті-поради.

У ході дослідження було опитано дівчат віком від 18 до 55 років (переважно категорію 18-25 років).

На перше питання, пов'язане з обізнаністю про сутність маркетингу впливу, 98% опитуваних відповіли, що справді мають уявлення про описану форму маркетингу. Це свідчить про те, що сьогодні дівчата добре знайомі з таким форматом реклами та повною мірою усвідомлюють, що перед ними рекламні публікації, а не душевні рекомендації блогера. Лише один опитуваний відповів, що раніше не знав, що включає цей напрям.

Серед опитаних не виявилось жодної людини, яка б негативно ставилася до представленого маркетингового засобу. Однак сказати, що всі мають позитивне ставлення, теж не можна. Більшість, а саме 68% дівчат, дотримуються нейтральної позиції, тоді як інші 32% відзначають позитивне ставлення. Отримані дані відображені на рис. 2.5.

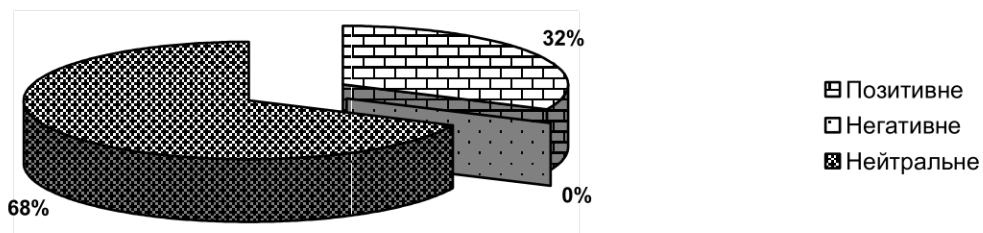


Рис. 2.5. - Ставлення споживачів косметичних засобів до маркетингу впливу

З цього можна зробити висновок, що подібні рекомендації не викликають у дівчат роздратування і жодним чином не впливають на їхнє подальше ставлення до лідера думок або бренду.

Поданий нижче рис. 2.6 відображає, який із зазначених груп дівчата довіряють найбільше при купівлі косметичного засобу для догляду.

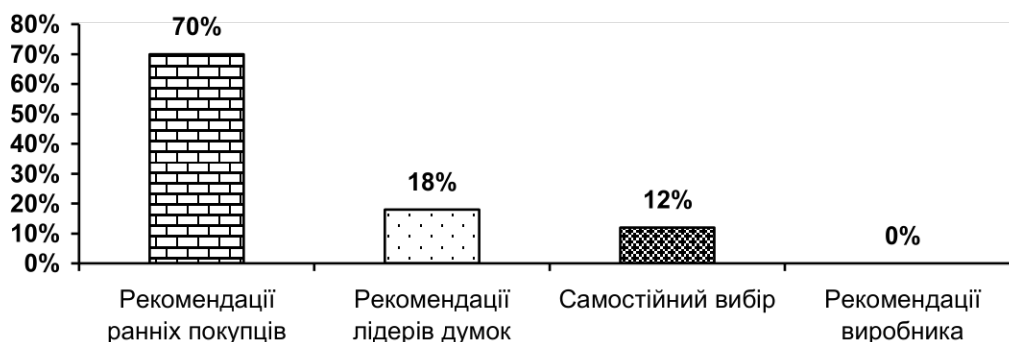


Рис. 2.6. - Ступінь довіри споживачів рекомендаціям різних груп

Відображені вище дані демонструють, що найбільшою довірою у дівчат користуються відгуки ранніх покупців, потім йдуть лідери думок, а за ними – самостійний вибір. Рекомендаціям виробника, на жаль, ніхто з опитаних не довіряє. В принципі, це можна пояснити. Сьогодні кожному

споживачеві зрозуміло, що виробник навряд чи наважиться сказати про слабкі сторони свого продукту чи послуги щодо конкурентів. У його промові чути лише унікальні характеристики, яких ви не знайдете в інших. Але ж лідери думок найчастіше також хвалять продукцію, того не гідну. Можливо, тут величезну роль відіграє акуратна нативна подача.

Далі опитуваним було запропоновано відповісти на питання, що безпосередньо стосуються бренду «MERMADE». На питання про те, як дівчата дізналися про цей бренд, були отримані відповіді на рис. 2.7.

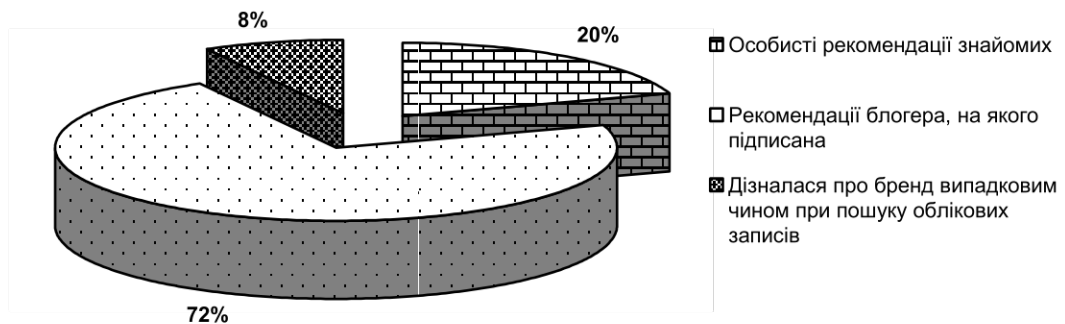


Рис. 2.7. - Початкове джерело інформації про бренд «MERMADE»

Переважною більшістю у розмірі 72% було зазначено, що першу згадку про бренд вони отримали завдяки лідерам думок, що говорить про ефективність рекламних кампаній «MERMADE», якщо, звичайно ж, основною метою бренду є зростання впізнаваності. Другу позицію зайняла відповідь, що відображає вплив рекомендацій знайомих на поінформованість про косметичні засоби цієї компанії. Лише 8% опитуваних відзначили, що познайомилися з брендом випадково, завдяки певному збігу обставин.

На питання, що зачіпає ступінь впливу блогерів на рішення про купівлю косметики «MERMADE», 56% дівчат відповіли, що на їхнє рішення справді вплинули рекомендації інфлюєнсерів. Інші 44% респондентів вказали, що на їх вирішення вплинули інші чинники. Дані результати говорять про те, що дівчата справді мають схильність прислухатися до думки

лідерів, проте ця невелика різниця відсотків свідчить про те, що успішність «MERMADE» будується не лише на співпраці з блогерами (рис. 2.8).

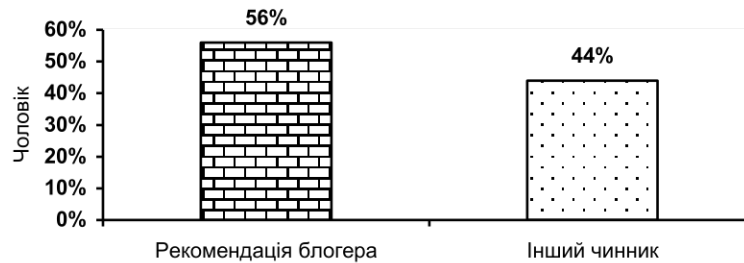


Рис. 2.8. - Ступінь впливу лідерів думок на цільову аудиторію «MERMADE»

Далі дівчатами, на яких вплинула рекомендація блогера, було відзначено, що для них дотримання рекомендації лідера думки є впевненим кроком до покупки, що становить 38%. Найменша частка дівчат, які спираються на рекомендації, вказали, що для них це був ризик.

З метою вивчення, що більшою мірою підштовхує дівчат до швидкого прийняття рішень про купівлю косметичних засобів «MERMADE», опитуваним було поставлене питання, що стосується їхнього ставлення до різних видів знижок. Розглядаючи рис. 2.9, можна дійти висновку про необхідність проведення різних акцій.

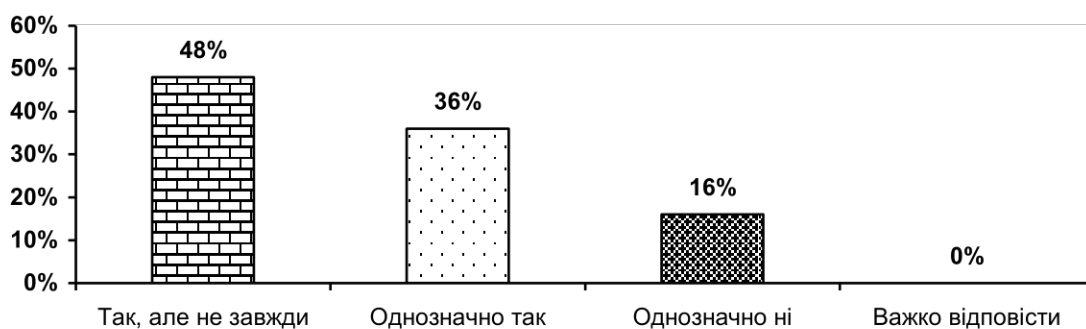


Рис. 2.9. – Ступінь впливу знижкових пропозицій на рішення про купівлю косметичних засобів «MERMADE»

Таким чином, 48% респондентів відповіли, що знижкові пропозиції справді впливають на ухвалення рішення, але не завжди, а 36% дівчат повністю впевнені, що подібні акції впливають на них і лише 16% твердо заявили, що їхнє рішення про купівлю ніяк не залежить від запропонованих знижок.

Неоднозначно склалася ситуація в питанні про основну ознаку, що притягує дівчат до бренду, що розглядається (рис. 2.10).

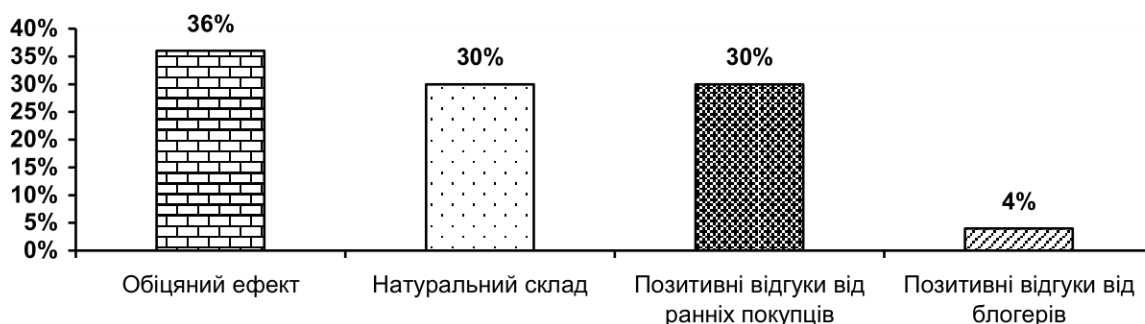


Рис. 2.10. - Показники, що мають найбільший вплив на дівчат при виборі лінійки косметичних засобів бренду «MERMADE»

Виходячи з даних, відображених на рис. 2.10, можемо помітити, що однакова кількість дівчат залучив натуральний склад косметичних засобів і, звичайно, велика кількість відгуків від ранніх покупців. Найбільший вплив на психологію прийняття рішення справив обіцяний ефект. Але слід зазначити, що цей обіцяний ефект добре демонструється саме інфлюенсерами. На останньому місці розташувалися позитивні відгуки тих самих інфлюенсерів.

І це говорить нам про те, що бренду зовсім не обов'язково прагнути розширення масштабів при використанні маркетингу впливу. Скоріше варто приділити увагу найефективнішим з них і продумати стратегію, яка забезпечує ще більше зростання бажання дівчат придбати продукцію «MERMADE».

Отже, в ході проведеного дослідження, в якому були опитані дівчата, знайомі з брендом «MERMADE», нам вдалося виявити факти, завдяки яким ми маємо деяке уявлення про модель споживчої поведінки дівчат, які прагнуть регулярно доглядати за своєю шкірою.

Отримані дані можуть допомогти у розробці стратегії просування компанії. Нам вдалося з'ясувати, що використання брендом маркетингу впливу відмінно позначається на впізнаваності «MERMADE» у широких колах і навіть сприятливо впливає на продаж. Однак, важливий вплив на рішення придбати косметичні засоби даної компанії надають інші чинники, такі як рекомендації знайомих, особисті переваги та ін.

2.2. Аналіз рекомендації щодо вдосконалення просування косметичних засобів бренду «MERMADE» шляхом взаємодії з лідерами думок

Плануючи програму подальшого просування «MERMADE», спеціалістам, що працюють з брендом, необхідно враховувати будь-яку перевагу цільової аудиторії. Завдяки проведенню дослідження вдалося з'ясувати, що сьогодні маркетинг впливу колосально допомагає бренду отримати заповітну впізнаваність.

При цьому основною метою кожного бізнесу є вилучення прибутку. Бренд витрачає величезні суми на співпрацю із лідерами думок. Наприклад, на одну рекламну кампанію з блогером бренд (імовірно) витрачає близько 270 тис. гривень за одну «stories», при цьому реальний ER у даного блогера становить 7,14%. Також бренд замовляє рекламні публікації у «helen_yes1», вартість яких варіюється в межах 210-250 тис. грн., проте показник ER істотно нижчий – 3,34%. У найгрунтовнішого бренду «ler_chek» показник ER становить 8% при зазначеній вартості реклами – 195 тис. грн. [20-22].

Це наводить на думку про те, що бренду дійсно варто зосередитися на найефективніших інфлюенсерах і позбавитися тих, хто в вартість вкладає кількість своїх передплатників, а не найважливіші метрики. До того ж, необхідно зрозуміти, чи є сенс співпрацювати з блогерами, на яких підписані одні й ті самі люди?

Лідери думок, що залучаються брендом, часто беруть участь в одних і тих же Giveaway, після чого їх аудиторія починає переплітатися, і як наслідок – передплатники бачать рекламу «MERMADE» більше одного разу на день. Тому бренду слід у своїй діяльності ретельніше ставитися до підбору інфлюенсерів.

Заощаджену частину бюджету бренд може спрямувати на вдосконалення стратегії просування або навіть на використання інших платформ, оскільки сьогодні «MERMADE» розглядає маркетинг впливу

тільки в рамках соціальної мережі Instagram. Раніше було сказано про те, що дівчата з цікавістю дивляться різні «б'юті-відео», які демонструють використання косметичного засобу, внаслідок цього гарною ідеєю буде співпраця з б'юті-блогерами в YouTube. Зовсім не обов'язково відразу вдаватися до найвідоміших інфлюєнсерів у цій сфері, слід запустити пару рекламних кампаній із лідерами середнього рівня та зрозуміти, наскільки добре бренду підходить дана платформа.

Оскільки опитувані дівчата відзначили, що найбільше вони довіряють порадам людей, які раніше купували продукцію, «MERMADE» варто наголосити на регулярному розміщенні відгуків від покупців. Бо вони певною мірою так само є лідерами думок. Наприклад, бренд може звернутися до постійних клієнток з проханням про фото «до і після» використання косметики «MERMADE», що може викликати у дівчат бажання стати ще кращим і нарешті позбавить безліч сумнівів при ухваленні рішення про покупку.

З огляду на те, що «MERMADE» приваблює більшу частину своїх споживачів натуральним складом і обіцяним ефектом, при продумуванні рекламних публікацій слід сконцентруватися саме на цьому. Блогеру має бути доручено не лише «продемонструвати та закликати до покупки», а й акцентувати увагу глядачів на тому, що бренд містить у собі прагнення захистити своїх покупців від шкідливих впливів штучних компонентів косметичних засобів та запропонувати їм натуральну косметику, що допомагає не лише досягти бажаного результату. На даний момент, на жаль, у публікаціях лідерів про це не йдеться.

Важливою перевагою бренду є те, що його косметику, зокрема холодні обгортання, можуть без побоювань використовувати навіть вагітні дівчата, і, на жаль, мало хто про це знає. Судячи з помічених нами коментарів, велику кількість дівчат цікавить можливість використання такого роду косметики при вагітності. Із цього випливає можливість залучення до взаємодії лідерів, які перебувають у положенні.

З'ясувавши, що на споживачів косметичних засобів по догляду за шкірою найчастіше надають значний вплив знижкові пропозиції, «MERMADE» можна запропонувати розглянути не тільки використання отриманого промокоду від інфлюєнсера, а й будь-яку іншу акцію, яка буде націлена на збільшення продажів. Наприклад, при замовленні гарячого та холодного обгортання отримання знижки на скраб. Або пропозиція бонусних балів або додаткової знижки, якщо за промокодом, отриманим після оформлення замовлення, зареєструється хтось із друзів. Таким чином, можна розширювати клієнтську базу за рахунок самих користувачів, але для швидкого розкручування цієї акції потрібно спочатку допомогти лідерам думок.

Важливо зазначити одну тенденцію. Сьогодні користувачам Instagram подобається спостерігати за «битвами» між блогерами, де вони виконують різноманітні завдання. Аналогічно можна запустити рекламну кампанію «MERMADE». Для цього потрібно буде визначитися з двома б'юті-блогерами, які братимуть участь у «битві». Один б'юті-блогер використовуватиме бренд косметики «MERMADE», а інший тестуватиме «лайфхаки» з Інтернету з догляду в домашніх умовах. Завдання - з'ясувати за певний проміжок часу (~ тиждень), чий же спосіб догляду дієвіший. Протягом усього змагання інфлюєнсер, який використовує «MERMADE», зніматиме ненав'язливі «stories», де розповідає про щось і завдає косметики бренду, нагадуючи цим глядачеві про те, що ведеться «битва». Другий блогер може відкрито знімати «лайфхаки», оскільки передплатникам справді буде цікаво дізнатися, наскільки вони працюють. За підсумками блогерам має бути доручено підбити підсумки та позначити, що найкращих результатів було досягнуто при використанні косметичних засобів бренду. Це продемонструє дівчатам швидку дію засобів та бажаний результат і, найімовірніше, схилить їхню купівлю засобів «MERMADE» [28].

Щоб викликати зростання продажів, бренд сміливо може запропонувати співпрацю інфлюєнсеру, блог якого присвячений фітнесу.

Лідер у своїй публікації відкрито закликає до оформлення замовлення продукції «MERMADE», примовляючи, що це дасть шанс отримати з величезною знижкою його програму тренувань. Причому цей захід буде корисним для обох сторін, оскільки рекламуючи «MERMADE», лідер мотивує аудиторію придбати за вигідною ціною.

Таким чином, вивчивши переваги дівчат на українському ринку косметичних засобів по догляду за шкірою, можемо зробити висновок про те, що надалі ще більшою мірою буде спостерігатися тенденція до зростання попиту на косметику, яка все частіше асоціюється у дівчат зі здоровим способом життя, причому акцент споживачів робиться на засоби, які містять у собі натуральні органічні компоненти. У зв'язку з тим, що сьогодні основними споживачами на ринку є представники покоління молоді, які прагнуть йти за розвитком технологій, в майбутньому можна простежити зростання он-лайн-продажів. У такому разі косметичні бренди мають можливість направити свій рекламний бюджет на просування в Інтернеті. Як було сказано раніше, споживачі довіряють більше порадам, ніж прямим закликам придбати продукцію. Внаслідок чого вже сьогодні бренди прагнуть задіяти у своїй маркетинговій діяльності лідерів думок, які впливають на ухвалення рішення про купівлю косметичних засобів. На прикладі бренду «MERMADE» ми розглянули ефективність таких співробітництв і дійшли висновку про те, що заходи відображають успішність просування бренду, проте не в усіх напрямках. Більшою мірою маркетинг впливу у цій сфері позитивно позначається на зростанні впізнаваності компанії та на збільшенні продажів.

Висновки до 2 розділу

1. Досліджено та надано аналіз впливу маркетингу впливу на рішення щодо купівлі косметичних засобів «MERMADE». Наведено динаміку популярності запиту «доглядова косметика» та «косметика» у GoogleTrends за останні 5 років. Наведено головну сторінку сайту та логотип бренду «MERMADE». Проведено опитування за допомогою використання сервісу GoogleForms серед передплатників офіційного акаунту бренду «MERMADE» в Instagram (ставлення споживачів косметичних засобів щодо маркетингу впливу; ступінь довіри споживачів рекомендаціям різних груп; початкове джерело інформації про бренд «MERMADE»; ступінь впливу лідерів думок на цільову аудиторію «MERMADE»; ступінь впливу знижкових пропозицій на рішення про купівлю косметичних засобів «MERMADE»; показники, що мають найбільший вплив на дівчат при виборі лінійки косметичних засобів бренду «MERMADE»).

2. Надано рекомендації щодо вдосконалення просування косметичних засобів бренду «MERMADE» шляхом взаємодії з лідерами думок, а саме: враховувати перевагу цільової аудиторії; знизити витрати на співпрацю із лідерами думок з низьким показником ER у даного блогера та високій вартості реклами; не співпрацювати з блогерами, на яких підписані одні й ті самі люди; співпрацювати з б'юті-блогерами в YouTube; регулярне розміщення відгуків від покупців; робити акцент на натуральний склад і обіцяний ефект від використання косметичних засобів по догляду за шкірою; знижкові пропозиції; впроваджувати «битви» між блогерами (один б'юті-блогер використовуватиме бренд косметики «MERMADE», а інший тестуватиме «лайфхаки» з Інтернету з догляду в домашніх умовах); запропонувати співпрацю інфлюенсеру, блог якого присвячений фітнесу.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

3.1. Пошук лідерів думок та алгоритм вибудовування роботи з ними

Перед тим як запустити рекламну кампанію з лідером думок, бренд має бути впевненим у тому, що цей формат просування йому підходить. Сьогодні з блогерами працюють практично всі сфери бізнесу, від невеликих шоу-румів до великих автосалонів. Однак така реклама далеко не всім буде ефективною. Якщо продукція бренду досить дорога і її покупка зазвичай вимагає довгих роздумів, то подібні публікації підходять лише в ролі допоміжного інструменту. Просувати, наприклад, новобудови із залученням лідерів думок та розраховувати на зростання продажів, буде не найкращою ідеєю. Нижче наведено рис. 3.1, що відображає 16 сфер життя людини, що найбільше налаштовані на використання маркетингу впливу [15-22].

Бренду не варто вдаватися до використання маркетингу впливу, якщо він не до кінця розуміє мету рекламної кампанії і не бачить чіткого портрета своєї цільової аудиторії, а як підсумок – не знає, як слід подавати потенційному споживачеві інформацію про товар чи послугу. Не зовсім розумним буде дотримання принципу «всі використовують маркетинг впливу, і нам він теж потрібен», адже насамперед бренд повинен орієнтуватися не на навколишні компанії, а на свою власну стратегію.

Таким чином, перед запуском реклами бренду необхідно розібратися зі своїми основними цілями, вивчити характеристики цільової аудиторії та їх переваг. Потім вибрати найбільш сприятливу для просування бренду соціальну мережу, здійснити пошук надійних інфлюенсерів і лише потім

вести з обраною кандидатурою переговори, обговорюючи всі деталі співробітництва.

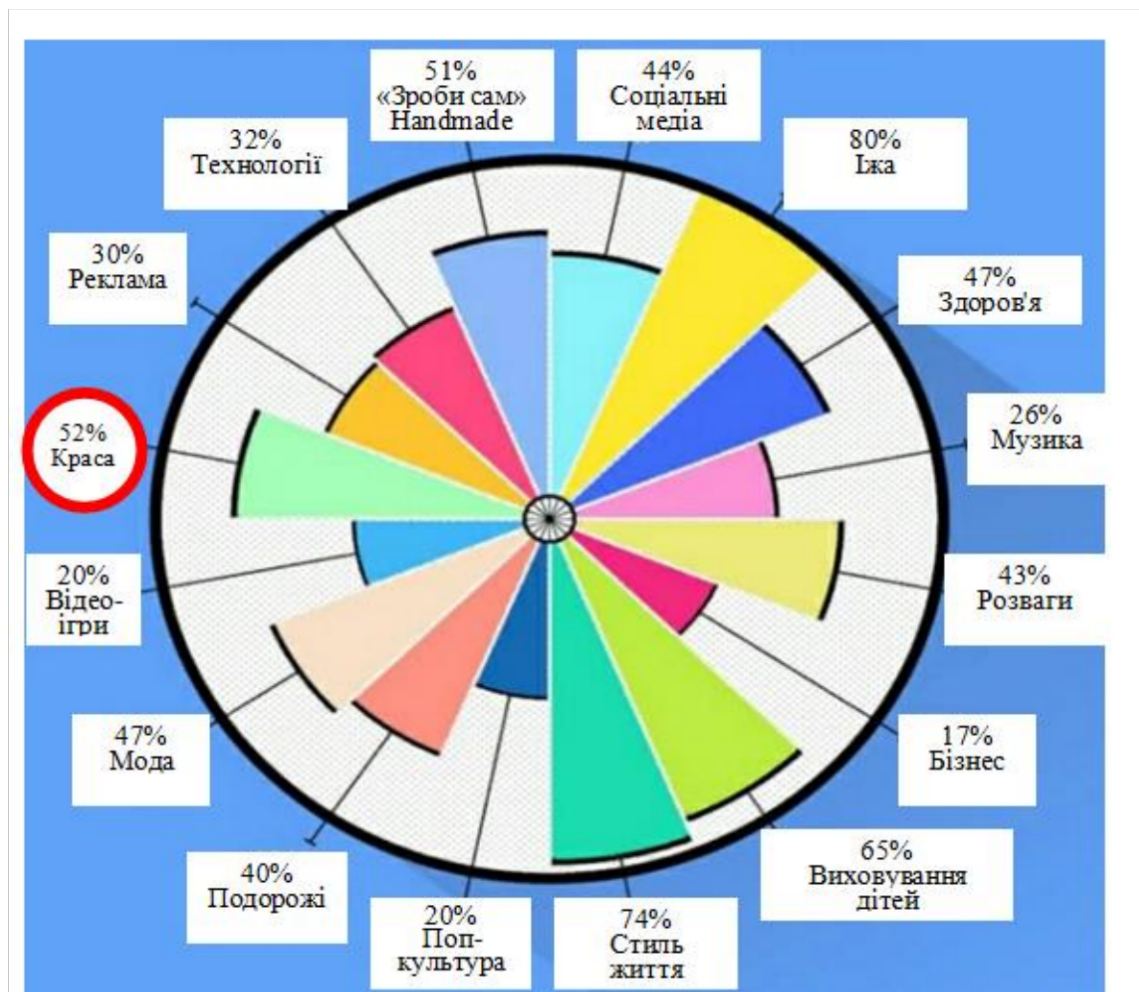


Рис. 3.1. - Маркетинг впливу у різних сферах життя

Від поставлених цілей та завдань залежатиме, інфлюєнсерів якого типу бренду необхідно залучити. Нагадаю, що основними цілями бренду в рамках рекламної кампанії з лідерами думок є підвищення впізнаваності бренду, підвищення довіри та лояльності аудиторії, збільшення трафіку, залучення та утримання споживачів і, звичайно ж, зростання продажів. Для здійснення пошуку платформи бренд вже повинен мати портрет свого споживача, щоб мати розуміння, який контент він звик бачити і в якій соціальній мережі проводить найбільше часу. Якщо мета бренду – залучення трафіку із соціальних мереж на особистий сайт, краще використовувати Facebook.

Якщо бренду потрібно зробити акцент на фото або коротких відеороликах, то найкраще використовувати Instagram. Для відеооглядів – Youtube [29]. При пошуку інфлюєнсера може виникнути значно більше труднощів, ніж з попередніми етапами.

При роботі з брендами та фахівцями з лідерами думок часто відзначаються найскладніші складові співробітництва з інфлюєнсерами, їх можна простежити, звернувшись до рис. 3.2 [21-22].

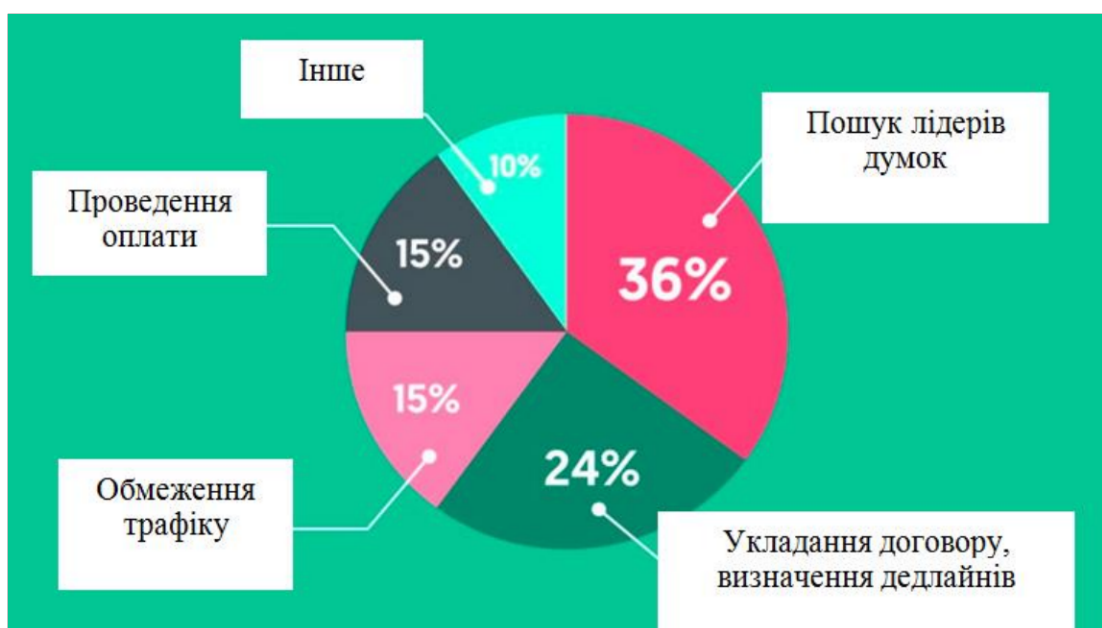


Рис. 3.2. - Труднощі, що виникають під час роботи з лідерами думок

Відображені на рис. 3.2 дані свідчать про те, що найбільш значущою проблемою для брендів є пошук лідерів думок, які зможуть забезпечити ефективну рекламну кампанію. І тому все частіше рекламодавці запитують «А як шукати лідерів думок?».

На сьогоднішній день ринок маркетингу впливу складається з рекламодавців, самих блогерів та їхньої аудиторії. Крім того, вже сформувався прошарок посередників і сервісів, які мають намір полегшити рекламодавцям пошук їхньої взаємодії з лідерами думок. Серед таких посередників виділяють три групи [18-20]:

Першу групу представляють агенції. Великі блогери дійсно воліють працювати через агенції. При цьому часто відсутній прямий контакт між замовником та інфлюенсером, тому що агенції беруть усі турботи на себе, і саме вони домовляються з брендом про розміщення реклами. На плечі агентств також лягає розробка рекламної кампанії і, природно, контакти з лідерами думок. Такі агентства вимагають досить високу комісію від бюджету, яка варіюється в межах від 15 до 30%. Найбільше вони підходять для брендів, яким вигідно повністю доручити розробку та проведення кампанії підряднику. Одним з таких агентств є CarrotBloggingAgency. Офіс цього агентства має спеціальний простір для спілкування замовників та блогерів, а також для зйомок контенту.

Ще одним посередником стають біржі блогерів. Ця група є онлайн-платформами для роботи з блогерами. Біржа дуже проста та зручна у використанні. Як правило, там розміщується каталог із пошуком та фільтрами. Є можливість поглянути на аналітику з облікових записів кожного блогера і переконатися в можливості проведення безпечних угод. Працюють такі біржі за невеликий відсоток від бюджету (приблизно 10-15%) або за фіксовану вартість контакту з блогером. Відмінно підходять дрібним і середнім компаніям, які планують запустити кампанію відразу з кількома блогерами, а також іншим замовникам, які хочуть максимально полегшити роботу з блогерами, при цьому не переплачуючи агентству. Одними з найпопулярніших на сьогодні є біржі GetBlogger та ADInBlog. Наприклад, біржа ADInBlog навіть у безкоштовному доступі може відобразити рекламодавцю детальну статистику певного блогера.

Якщо рекламна компанія бренду не така масштабна, компанія може звернутися до каталогу блогерів. Каталоги є простими списками блогерів, іноді з фільтрами, але не мають широкого функціоналу для роботи. Вони безкоштовні і найкраще підходять для випадків, коли потрібно знайти пару блогерів для разового розміщення без витрачання часу на їх порівняння та аналіз. При пошуку лідера немає жодного сенсу орієнтуватися лише на

кількість його передплатників. Це число давно перестало бути показником якості, оскільки багато блогерів на самому початку свого шляху вважають за краще зловживати «накруткою» передплатників, які, відповідно, не мають жодного інтересу щодо облікового запису обраного брендом лідера. І як наслідок – зовсім не стежать за публікаціями [20]. Якщо бренд відмовляється від послуг описаних вище агентств або біржі і вирішує здійснити пошук інфлюєнсера самостійно, він має повне право запросити статистику у самого блогера. Але, перш ніж займатися пошуком та аналізом самостійно, компанія має бути впевнена у тому, що вона дійсно розуміється на всіх показниках статистики, що впливають на ефективність майбутньої кампанії.

Будь-яка робота з інфлюєнсером повинна ґрунтуватися на зрозумілому технічному завданні [29]. Іноді таке завдання складає не одну сторінку тексту. У технічному завданні відображаються всі вимоги до рекламної публікації. Чим більше деталей буде прописано, тим краще. Прописується все до подробиць – від кольорової гами та фото-ракурсу до кількості згадок рекламованого продукту або облікового запису бренду в тексті. Надаючи блогеру технічне завдання компанія отримує ключ до того, що лідер представить продукт саме так, як це необхідно. Однак і тут є свої тонкощі. Якщо бренд використовує одне завдання для всіх рекламних кампаній, публікації будуть виглядати приблизно однаково. Сьогодні у аудиторії це не викликає довіри.

Таким чином, рекламні фрази, які блогер видає за свій особистий досвід використання продукту, і фото з однаковим ракурсом лише відштовхнуть споживачів, ніж покажуть продукт із кращого боку. Отже, потрібно відповідально підійти до складання технічного завдання та обов'язково відобразити у ньому всі побажання. Замовник може дати опис візуальної частини, опис текстової частини. І, звичайно, має право обговорити творчий аспект та попросити інфлюєнсера проявити ініціативу та запропонувати свої ідеї подачі.

Взаємодіючи з лідером думок, перед брендом стоїть ще одне завдання – вибір формату співробітництва [30-31]. Одним із форматів є бартер. Основа даного способу лежить в обміні товару чи послуги на рекламну публікацію агента впливу. Більшою мірою за принципом бартеру згодні працювати інфлюєнсери-початківці. З популярними блогерами таке навряд чи спрацює, оскільки вони точно знають, скільки необхідно витратити часу та сил на підготовку матеріалу. Їхній час справді коштує грошей.

Ідеальним форматом для блогерів будь-якої категорії є платна реклама [30-31]. Особливо якщо це фіксована сума за одну співпрацю. Однак сьогодні набирає популярність модель з оплатою за результат – CPA (cost per action). Вона вигідна бренду тим, що доводиться платити лише за фактично досягнутий успіх, а не за обіцяний інфлюєнсер підсумок. Маючи справу з платною рекламою, ніхто не може однозначно відповісти, скільки коштуватиме розміщення. Ціна складається відразу з декількох чинників, таких як кількість передплатників, тематика блогу, показник залученості та формат реклами. Чим спеціалізованіша тематика профілю лідера, тим дорожче обійдеться інтеграція. Тому що мікроблоги в рідкісних тематиках можуть принести рекламодавцю більше передплатників та клієнтів, ніж інфлюєнсери із надто широкою цільовою аудиторією.

З усього вищевикладеного випливає висновок про те, що вибудовування відносин з лідерами думок – досить складний і ємний процес, який потребує чіткого опрацювання його найдрібніших складових. Починаючи з визначення основних цілей кампанії та закінчуючи умовами інтеграції з інфлюєнсером.

3.2. Розробка програми просування щодо планування заходів взаємодії зі споживачами

Однією з основних деталей співробітництва є формат участі лідера у просуванні бренду та його взаємодія із споживачами. Після того, як бренд визначився з кандидатурою інфлюєнсера, йому потрібно обговорити всі тонкощі співпраці. На цьому рівні контент-маркетинг та формат просування відіграють величезну роль для подальшого успіху кампанії [32]. Для того щоб користувачі могли швидко приймати рішення, необхідно докласти зусиль і сконструювати по-справжньому хороший, якісний ресурс.

Ця матриця здатна стати генератором ідей для бренду. Заповнюючи її, компанія побачить напрями, над якими варто подумати, та конкретні теми, про які можна і потрібно написати чи розповісти (рис. 3.3) [32-33].

Отже, розглядаючи формат участі інфлюєнсера у просуванні, відзначимо основні його напрямки. Перший формат досить старий, але, як і раніше, ефективний. Він залишається популярним завдяки своїй простоті та зручності для обох сторін угоди. Йдеться про нативну публікацію. Завдання блогера – зробити публікацію у вигляді фото чи відеоролика, в якому демонструється товар бренду. Головне – відсутність нав'язливості та відповідність до загальної тематики блогу.

Наступний формат має назву «Сторітлінг». Його головна відмінність від попереднього способу реклами – обов'язкова наявність оповідання, в якому блогер ділиться своєю історією із життя. Розповідь включає історію про те, як блогер використовував рекламований товар, або опинявся в ситуації, коли випробував у ньому необхідність [11]. Використовуючи цей спосіб, інфлюєнсери намагаються згадувати про товар наприкінці посту. Завдяки цьому публікація не схожа на рекламу, а описана в ній життєва історія викликає довіру до інформації з боку передплатників.

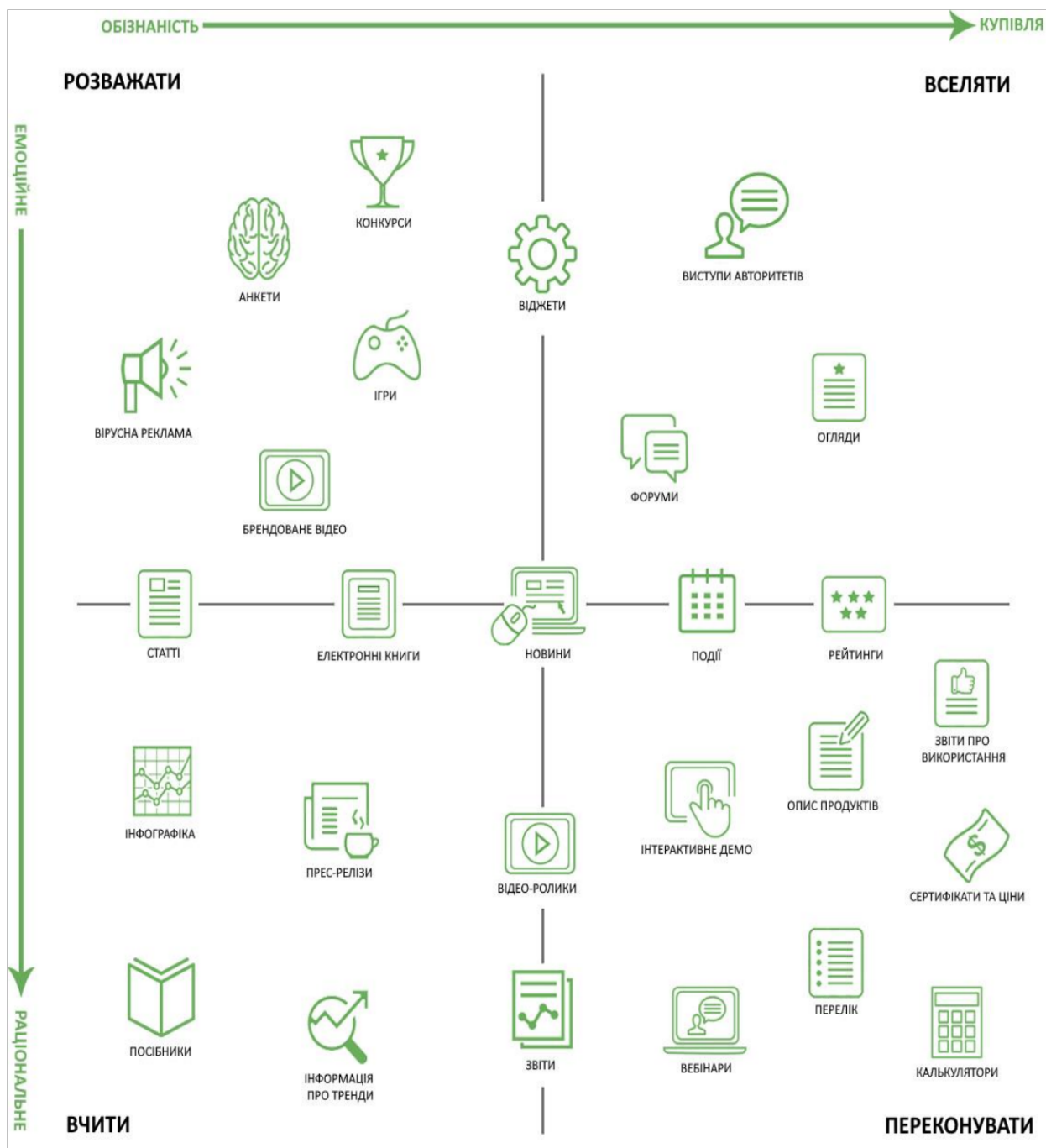


Рис. 3.3. - Матриця контент-маркетингу

Коли приховати рекламу не вдається, за неї прагнуть запропонувати очевидну вигоду. Звичним способом підвищити продаж товарів (рідше – послуг) є видача інфлюєнсером промокоду. Цей спосіб дуже популярний у Instagram та YouTube. Доступ до особливої знижки дозволяє передплатнику відчутти себе обраним покупцем, який зміг заощадити на покупці завдяки

причетності до улюбленого блогу або каналу. Формат чудово підходить для продажу товарів імпульсного попиту, про купівлю яких не потрібно довго думати [3, 5]. У зв'язку з ситуацією, що склалася на сьогоднішній день, з'явився особливий попит на он-лайн-замовлення і доставку продуктів, тому все частіше в «stories» можна спостерігати «унікальну пропозицію», що надає вам промокод на перше замовлення.

Щоб уникнути перемотування реклами, блогер може розповісти про товар або послугу під час роботи, просто згадуючи про них «між ділом». Цей формат у чомусь перегукується зі «сторітлінгом» у Instagram. Проте, ефективнішим буде використання відеоформату, тому така реклама – перевага каналів на YouTube.

Найдорожчою взаємодією бренду з лідером думок є амбасадорство. Цей спосіб дозволяє продати як товари імпульсного попиту, а й товари з високого цінового сегмента, що є повної протилежністю рекламі через одноразові пости. Підбір амбасадору складно порівняти з чимось за рівнем складності. Але така співпраця триватиме роки і передбачає підписання договору. Обмовляються відповідальності сторін, їхні права, можливість брати участь у рекламних акціях та заходах бренду, давати інтерв'ю для ЗМІ щодо своєї співпраці та багато іншого.

Полегшеним варіантом став так званий «Прес-сніданок». Тут уже не йдеться про тривалу співпрацю. Це більше виглядає як тимчасова акція, протягом якої інфлюєнсери зобов'язуються опублікувати кілька постів із згадкою про бренд. Для цього компанія може організовувати виїзд на виробництво, влаштовувати презентацію новинок залежить від діяльності компанії.

Для YouTube найбільш поширеним форматом є прерол - це 10-15 секундна заставка перед роликом блогера. Як правило, її вставляє всередину відео сам блогер, але не Youtube. Озвучка, відповідно, так само лежить на плечах блогера. Формат має на увазі демонстрацію сайту, анімаційне відео або інший відеоряд.

Ще один формат - лід-магніт. Спосіб, що тісно пов'язаний з e-mail-маркетингом. Аналогічно описаному вище, блогер публікує пост з інформацією про продукт і пропонує здійснити якусь дію, а натомість отримати щось корисне - книгу, доступ до закритої інформації або більш істотну знижку. Як дія може бути пропозиція заповнити анкету, передплатити профіль компанії або залишити свої контактні дані. Далі вже йде робота маркетологів через email-розсилку чи соціальні мережі (рис. 3.4) [29].

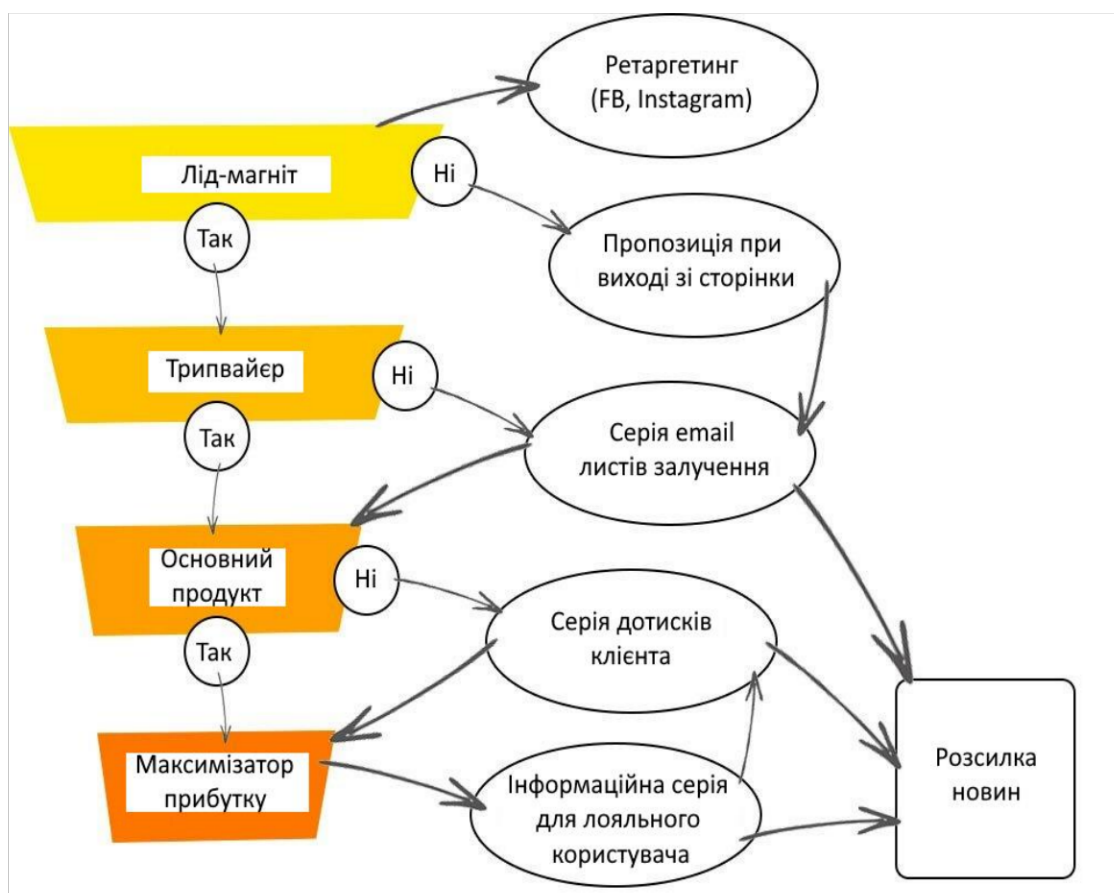


Рис. 3.4. – Воронка продажу з використанням лід-магніту

Відносно недавно став розвиватися SocialMediaTakeover — поглиблений формат співпраці бренду з інфлюєнсером, який припускає, що протягом певного часу (від кількох годин до кількох днів) сторінку бренду в соціальних мережах веде гість [31-32]. Він має право розміщувати пости у

стрічці та в «stories», вести прямі ефіри та відповідати на запитання передплатників. Сьогодні цей формат не такий поширений, але це дійсно чудовий спосіб «підбадьорити» офіційні акаунти бренду.

Класична проблема більшості брендів – мотивація споживачів відвідати оф-лайн-подію. В даному випадку використовують «оф-лайн-івенти», про які йшлося раніше. Основне завдання замовника – організувати гідний захід для лідера, який буде радий залишити рекомендацію про заклад або послугу у себе на сторінці, що спричинить зростання трафіку.

Активно використовується попит проведення конкурсів, про яке було так само було сказано раніше. Цей формат чудово підходить для набору передплатників у бізнес аккаунт та просування нових брендів. Блогер оголошує конкурс, однією з умов якого стає підписка на бізнес обліковий запис бренду. Все частіше це відбувається у форматі Giveaway, згідно з правилами якого випадкова людина може отримати заздалегідь обумовлений приз від блогера чи компанії. Від звичайного конкурсу Give Away відрізняється тим, що має велику кількість спонсорів. Щоб організувати цей захід, формується список спонсорів, кількість яких може змінюватись у різних межах. Можливо 10 спонсорів, і може бути 50 і більше. Завдання кожного з них – внести певну грошову суму, за рахунок якої формується призовий фонд. Головний приз має бути таким, щоб всі хотіли отримати його, це викликає особливий інтерес у цільової аудиторії. У рамках проведення таких розіграшів кожен спонсор отримує потік нових передплатників та збільшену поінформованість про бренд. Недоліком GiveAway, на наш погляд, є те, що найчастіше для проведення цього заходу набираються спонсори з різних областей [34].

Брендам, пов'язаним з б'юті-сферою підходить більшість описаних заходів. Що стосується відео-рекомендацій, жіноча аудиторія з радістю надає перевагу рекомендаціям у вигляді «б'юті-тutorіалів» які демонструють використання косметичного засобу крок за кроком [35]. Брендам, орієнтованим на середній ціновий сегмент, також придивився формат, який

близький до «б'юті-тutorіалів», але має поправку на ціну і можливості споживача. Цей формат – «б'юті-лайфхаки». Наприклад, з таких відео можна дізнатися, як зробити макіяж або очистити шкіру за допомогою недорогих засобів, але при цьому досягти результату, як при використанні дорогих брендових засобів.

Таким чином, співпрацюючи з брендом, інфлюєнсеру необхідно виходити з того, що буде корисно та цікаво для його глядача. І, розуміючи це, суворіше себе оцінювати. Деколи лідери вважають, що реклама має бути відкритою, оскільки аудиторія хоче знати, де інформація була спонсорована. Це ніяк не змінює думку споживачів про блогера і бренд у гірший бік, а навіть навпаки - аудиторія починає їм більше довіряти, тому що цінує чесність. Але, як показує практика, така вимога є абсолютно неприйнятною для бренду.

Доцільно розглянути у рамках даного підрозділу методи оцінки ефективності рекламної кампанії під час використання маркетингу впливу. На сьогоднішній день маркетинг впливу дійсно є видом інтернет-маркетингу, що найбільш активно розвивається, і саме тому багато брендів вирішили приділити цьому напрямку особливу увагу. Вони все частіше перебувають у пошуках платформи, яка допоможе їм полегшити процес створення кампанії та отримати бажаний результат. Знайти ту саму платформу і відповідного лідера думок – це лише половина справи. Перед запуском рекламної кампанії замовник має бути впевненим у тому, що його мета буде досягнута. Для цього йому необхідно мати певне уявлення про ефективність подальшої співпраці.

На щастя, маркетинг впливу вимірюється і, щоб мати поняття про ефективність майбутньої рекламної акції, потрібно простежити відношення різних взаємодій з постом до загальної кількості передплатників, вивчити саму аудиторію (гео, вік, стать) і зробити висновок, чи підходить вона вам чи ні. Також важливо простежити, який склад цієї аудиторії, можливо, там

велика кількість комерційних облікових записів, «масфоловерів», шейків [20]. Важливим є обчислення ступеня залучення передплатників.

Набагато полегшує завдання використання автоматизованих платформ маркетингу впливу, які розраховують все самостійно. В Україні особливо популярні такі сервіси як: GetBlogger, LabelUp, EpicStars, Topbloggers та ін.

На цих платформах можна дізнатися всю інформацію про попередні рекламні взаємодії з вибраним вамілідером. Наприклад, для реклами в Instagram попередньо необхідно вивчити такі метрики, як загальна аудиторія; середня кількість лайків на одну публікацію фото (звичайне та рекламне); середня кількість переглядів відео на 1 публікацію відео (звичайне та рекламне); унікальне охоплення одного розміщення в «stories»; ER (engagementrate) – індекс залучення аудиторії та багато іншого.

Щоб правильно відстежити ефективність кампанії, насамперед необхідно визначити її цілі. Підвищити впізнаваність бренду або збільшити довіру аудиторії, отримати певну кількість продажів, переходів на сайт або залучити нову аудиторію. Отже, які показники допоможуть виміряти отримані результати.

Для вимірювання їх ефективності варто звертати увагу на ті метрики, які показують вартість цих чи проміжних дій. Розберемо докладніше основні показники [30, 32]:

1. CPM (CostperMile). Чим більше користувачів побачать рекламну публікацію, тим нижчою буде ціна за тисячу показів, і найімовірніше бренд отримає більшу кількість необхідних цільових дій.

2. CPC (CostperClick). Чим більше людей зацікавилися рекламою та клікнули на неї (перейшли на аккаунт/сайт бренду), тим вона ефективніша.

3. CR (коефіцієнт конверсії). На цей показник слід звернути увагу після перевірки рівня CPC. CR обчислюється шляхом розподілу кількості кліків на кількість ваших цільових процесів (наприклад, кількість замовлень, установок і т.п.).

4. CPI (Cost per Instal) або CPA (Cost per Action). Дані показники відображають кількість установок або дій відповідно.

5. ROI (ReturnofInvestments). Найважливіший із показників. Головне, щоб він залишався позитивним, оскільки саме він характеризує окупність інвестицій. Якщо ж ROI є негативним, краще вибрати іншу стратегію.

У маркетингу впливу є п'ять показників для вимірювання ROI:

1. Збільшення імпрезації. Цей показник відбиває ціну показу рекламного поста.

2. CostperEngagement. Тут йдеться про ціну за кожну взаємодію (лайк, коментар тощо) передплатника з публікацією про ваш продукт.

3. ClickThroughRate. Показує співвідношення між кількістю кліків за посиланням рекламної публікації та кількістю його переглядів.

4. Cost perLead. Відображає кількість клієнтів, які звернулися до бренду з проханням надати додаткову інформацію.

5. Cost perAcquisition. Показник відображає кількість клієнтів, які фактично здійснили покупку [36-37].

Для підрахунку ROI маркетолог може вибрати будь-який із цих показників, проте найкращим способом оцінити ефективність взаємодії з лідером думки є дослідження одразу кількох метрик.

Останнім часом на ринку маркетингу впливу стала активно розвиватись модель CPA ((costperaction) – модель з оплатою за результат). Замовник платить не за абстрактну популярність блогера, а за фактичну користь, яку він приніс бренду [37].

Спочатку бренд встановлює винагороду за цільову дію. Далі блогери, які згодні з розміром винагороди, роблять рекламні публікації та чекають, доки передплатники почнуть виконувати необхідні дії. За кожного передплатника, який виконав усі умови, рекламодавець сплачує фіксовану суму.

Для рекламодавця тут все дуже просто та наочно. Але найчастіше інфлюєнсери відмовляються від роботи за моделлю CPA. Відмовляються

через те, що результат непередбачуваний і вони ризикують заробити зовсім мало. Якщо з оплатою за рекламну публікацію лідер гарантовано одержує певну суму, то за моделлю CPA він може взагалі нічого не заробити.

Якщо обмірковувати кожен крок, довіряти партнерам, з якими заплановано співпрацю, а також підтримувати прозорість інформації та своєчасно відстежувати та інтерпретувати отримані результати, то завжди можна вчасно скоригувати напрямок маркетингової стратегії, масштабуючи свій успіх.

Отже, розглянуто головні формати взаємодії з інфлюєнсерами та визначено найбільш слушні випадки реалізації запропонованих кампаній. У процесі аналізу ефективності використання маркетингу впливу інтерпретовано основні показники, що відображають результативність проведених заходів.

Висновки до 3 розділу

1 Проведено пошук лідерів думок та розглянуто алгоритм вибудовування роботи з ними. Розглянуто роль маркетингу впливу у 16 різних сферах життя, а саме: краса; реклама, технології, «зроби сам» Handmade, соціальні медіа, їжа, здоров'я, музика, розваги, бізнес, виховування дітей; стиль життя, поп-культура, подорожі, мода, відео-ігри. Виокремлено труднощі, що виникають під час роботи з лідерами думок (пошук лідерів думок; укладання договору, визначення дедлайну; обмеження трафіку; проведення оплати та інше). Визначено склад ринку маркетингу впливу, який складається з рекламодавців, самих блогерів та їхньої аудиторії та сформувалося три групи (агенції, біржі блогерів; каталоги блогерів) посередників і сервісів, які мають намір полегшити рекламодавцям пошук їхньої взаємодії з лідерами думок.

2. Розроблено програми просування щодо планування заходів взаємодії зі споживачами. На цьому рівні контент-маркетинг та формат просування відіграють величезну роль для подальшого успіху кампанії. Наведено матрицю контент-маркетингу. Ця матриця здатна стати генератором ідей для бренду. Заповнюючи її, компанія побачить напрями, над якими варто подумати, та конкретні теми, про які можна і потрібно написати чи розповісти.

Виокремлено основні напрямки формату участі інфлюєнсера у просуванні (нативна публікація; сторітлінг»; видача інфлюєнсером промокоду; амбасадорство; «Прес-сніданок»; прерол для YouTube; лід-магніт; SocialMediaTakeover - поглиблений формат співпраці бренду з інфлюєнсером; проведення конкурсів (формат Giveaway); рекомендації у вигляді «б'юті-тutorіалів»; «б'юті-лайфхаки»). Як приклад наведено Воронку продажу з використанням лід-магніту

У процесі аналізу ефективності використання маркетингу впливу інтерпретовано основні показники, що відображають результативність проведених заходів. Виокремлено п'ять показників для вимірювання ROI у маркетингу впливу: збільшення імпрезації; CostperEngagement; ClickThroughRate; Cost perLead; Cost perAcquisition.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження удосконалення маркетингу впливу як сучасного інструменту впливу на споживчу поведінку зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто сутність, основні види та роль маркетингу впливу. Маркетинг впливу є засобом просування товарів чи послуг через лідерів думок на різних он-лайн-платформах. Наведено основні digital-інструменти для он-лайн просування товарів, а саме digital PR; контекстна реклама; банерна реклама; спецпроекти у ЗМІ; SMM; e-mail розсилки; блогерські активації. Розглянуто основні види нативної реклами: реклама у блогерів, у спільнотах; «Productplacement»; спонсорська публікація. Наведено класифікація інфлюєнсерів за кількістю передплатників, а саме: мегаінфлюєнсери понад 1 млн. передплатників; макроінфлюєнсери - від 100 тис. до 1 млн. передплатників; мікроінфлюєнсери – від 10 до 100 тис. передплатників; наноінфлюєнсери - до 10 тис. передплатників. Розглянуто основні цілі маркетингу впливу (впізнаваність бренду; просвітництво; SEO-оптимізація; сценарій використання; соціальні зв'язки; робота з претензіями; продажі; довіра; користувальницький медіа-контент).

2. Систематизовано основні моделі поведінки споживачів та наведено їхню класифікацію. Розглянуто основні моделі споживчої поведінки - економічну, соціологічну та психологічну. Розглянуто групу сучасних моделей споживчої поведінки («загальний вагон», «сноб», «вірність бренду», «ціна-якість», демонстративна споживча поведінка). Наведено типи споживчої поведінки («негативісти», раціоналісти, «пожирачі»).

3. Проведено огляд сучасних тенденцій розвитку маркетингу впливу в українській практиці. Визначено на що бренди приділяють увагу (статі, віку та географії передплатників лідерів думок, та порівнюють їх із цільовою аудиторією своїх продуктів та послуг; таргетування своїх рекламних кампаній з інфлюєнсерами за інтересами та трендами їх аудиторій; InfluenceMarketing, ставлять для себе чіткі цілі (охоплення, поширення,

залучення, покупка). аналітиці проведених розміщень, вивчаючи найважливіші метрики при роботі з аудиторією).

4. Досліджено та надано аналіз впливу маркетингу впливу на рішення щодо купівлі косметичних засобів «MERMADE». Наведено динаміку популярності запиту «доглядова косметика» та «косметика» у GoogleTrends за останні 5 років. Наведено головну сторінку сайту та логотип бренду «MERMADE». Проведено опитування за допомогою використання сервісу GoogleForms серед передплатників офіційного акаунту бренду «MERMADE» в Instagram (ставлення споживачів косметичних засобів щодо маркетингу впливу; ступінь довіри споживачів рекомендаціям різних груп; початкове джерело інформації про бренд «MERMADE»; ступінь впливу лідерів думок на цільову аудиторію «MERMADE»; ступінь впливу знижкових пропозицій на рішення про купівлю косметичних засобів «MERMADE»; показники, що мають найбільший вплив на дівчат при виборі лінійки косметичних засобів бренду «MERMADE»).

5. Надано рекомендації щодо вдосконалення просування косметичних засобів бренду «MERMADE» шляхом взаємодії з лідерами думок, а саме: враховувати перевагу цільової аудиторії; знизити витрати на співпрацю із лідерами думок з низьким показником ER у даного блогера та високій вартості реклами; не співпрацювати з блогерами, на яких підписані одні й ті самі люди; співпрацювати з б'юті-блогерами в YouTube; регулярне розміщення відгуків від покупців; робити акцент на натуральний склад і обіцяний ефект від використання косметичних засобів по догляду за шкірою; знижкові пропозиції; впроваджувати «битви» між блогерами (один б'юті-блогер використовуватиме бренд косметики «MERMADE», а інший тестуватиме «лайфхаки» з Інтернету з догляду в домашніх умовах); запропонувати співпрацю інфлюенсеру, блог якого присвячений фітнесу.

6. Проведено пошук лідерів думок та розглянуто алгоритм вибудовування роботи з ними. Розглянуто роль маркетингу впливу у 16 різних сферах життя, а саме: краса; реклама, технології, «зроби сам»

Handmade, соціальні медіа, їжа, здоров'я, музика, розваги, бізнес, виховування дітей; стиль життя, поп-культура, подорожі, мода, відео-ігри. Виокремлено труднощі, що виникають під час роботи з лідерами думок (пошук лідерів думок; укладання договору, визначення дедлайну; обмеження трафіку; проведення оплати та інше). Визначено склад ринку маркетингу впливу, який складається з рекламодавців, самих блогерів та їхньої аудиторії та сформувалося три групи (агенції, біржі блогерів; каталоги блогерів) посередників і сервісів, які мають намір полегшити рекламодавцям пошук їхньої взаємодії з лідерами думок.

7. Розроблено програми просування щодо планування заходів взаємодії зі споживачами. На цьому рівні контент-маркетинг та формат просування відіграють величезну роль для подальшого успіху кампанії. Наведено матрицю контент-маркетингу. Ця матриця здатна стати генератором ідей для бренду. Заповнюючи її, компанія побачить напрями, над якими варто подумати, та конкретні теми, про які можна і потрібно написати чи розповісти.

Виокремлено основні напрямки формату участі інфлюєнсера у просуванні (нативна публікація; сторітлінг»; видача інфлюєнсером промокоду; амбасадорство; «Прес-сніданок»; прерол для YouTube; лід-магніт; SocialMediaTakeover - поглиблений формат співпраці бренду з інфлюєнсером; проведення конкурсів (формат Giveaway); рекомендації у вигляді «б'юті-туторіалів»; «б'юті-лайфхаки»). Як приклад наведено Воронку продажу з використанням лід-магніту

У процесі аналізу ефективності використання маркетингу впливу інтерпретовано основні показники, що відображають результативність проведених заходів. Виокремлено п'ять показників для вимірювання ROI у маркетингу впливу: збільшення імпрезації; CostperEngagement; ClickThroughRate; Cost perLead; Cost perAcquisition.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваленко, О.В. Кутліна І.Ю., Потабенко М.В. Реклама: *навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.*; за ред. І.Ю. Кутліної. — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. - 98 с.
2. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами: *навчально-методичний посібник*. Одеса: Фенікс, 2019. - 127 с.
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
4. Europe, Middle East&Africa. URL: <https://www.edelman.com/offices/europe-middle-east-africa-affiliates>
5. Реклама в інтернеті - ТОП-15 найефективніших видів інтернет-реклами з прикладами. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/193-reklama-v-interneti-top-10.html>
6. What is influencer marketing? How does it work? URL: <https://influencer-marketing-platform.medium.com/what-is-influencer-marketing-how-does-it-work-c8c27351ce1a>
7. Шальман Т. М. Тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. *International scientific journal*, 2015. № 3. С. 66-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2015_3_18.
8. Native Advertising: Best Practices and Examples. URL: <https://adsterra.com/blog/native-advertising-best-practices-and-examples>
9. The Ultimate Guide To Native Advertising. URL: https://s3.amazonaws.com/nativead/public/pdf/StackAdapt_Ultimate_Guide_to_Native_Advertising.pdf
10. Нативна реклама: що це таке і як працює. URL: <https://ideadigital.agency/blog/nativna-reklama-shho-tse-take-i-yak-pratsyuue/>

11. Моїсєєва, А. А. Як впливають блогери на споживачів і чому це відбувається. Молодий вчений. - 2019. - № 48 (286). - С. 429-431.
12. Бобильов В.С. Лідери думок у соц.медіа: роль у рекламній та PR-діяльності. Молодий вчений. - 2019. - № 36 (265). - С. 32-33.
13. Фоксол Г., Голдсміт Р., Браун З. Психологія споживачів у маркетингу. К., 2005. - 352 с.
14. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70858/3/Saher_Kolesnyk_loyalnist.pdf;jsessionid=44BAAEEA8ACCAEE0258EECF54877E29C
15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. *Навчальний посібник*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
16. Ткачук С.В. Маркетинг у галузях і сферах. *Навч. посіб.* К.: НУХТ, 2015. – 148 с.
17. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: *наукове видання*. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
18. Що не так з influence-маркетингом в Україні? URL: <https://sostav.ua/publication/shcho-ne-tak-z-influence-marketingom-v-ukra-n-88542.htm>
19. There are 14 Companies in Ukraine that provide Influencer Advertising Services. URL: <https://techbehemoths.com/companies/influencer-advertising/ukraine>
20. Що таке маркетинг впливу і як його використовувати для свого бізнесу. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-marketing-vplivu/>
21. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 6. С. 1–28. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf
22. Дрокіна Н.І. Онлайн трансляції як маркетинговий інструмент просування бренду в Інтернеті. *Modern economic research: theory, methodology,*

strategy: International scientific conference (Kielce, September 28th, 2018). Kielce, Poland, 2018. Part I. P.83-86. URL: <https://bit.ly/2BcBSql>

23. Аналіз ринків косметики та побутової хімії України. URL: <https://beautytech.com.ua/2021/presentation/2day-10-Brovenko.pdf>

24. Губа Л.М., Панайотова Т.Б.. Стан ринку косметичної продукції в Україні. URL: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream>

25. Паспорт ринку косметики України (кондиціонери та маски для волосся, крем для обличчя). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-kosmetiki-ukrainy-2018-god>

26. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf>

27. Google Trends. URL: <https://trends.google.com>

28. MERMADE. URL: <https://mermade.com.ua/>

29. Інфлюєнс-маркетинг у 2020: як побудувати співпрацю з блогерами. URL: <https://texterra.ua/blog/inflyuens-marketing-v-2020-kak-vystroit-sotrudnichestvo-s-bloggerami.html>

30. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Training. Poland: WSBiP, 2020. P.29-35.

31. Дрокіна Н.І. Онлайн трансляції як маркетинговий інструмент просування бренду в Інтернеті. *Modern economic research: theory, methodology, strategy*: International scientific conference (Kielce, September 28th, 2018). Kielce, Poland, 2018. Part I. P.83-86. URL: <https://bit.ly/2BcBSql>

32. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. – Ч.1. - Одеса 2019. – С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> (Index Copernicus).

33. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу/ *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського*

національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2020. – 352 с.

34. Giveaway. URL: <https://giveaway.com/uk>

35. Хмелевська В.О. Сучасні тенденції просування beauty-брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. - 2019. - № 19 (257). - С. 174-176.

36. Успішна інфлюєнсер-кампанія: метрики для вимірювання ефективності
URL: <https://vc.ua/marketing/118156-uspeshnaya-inflyuenser-kampaniya-metriki-dlya-izmereniya-effektivnosti>

37. Що таке маркетинг впливу та як його використовувати у бізнесі URL:
<https://ag.marketing/uk/>