

Пономаренко І. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну*

Ponomarenko Ihor

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing and Communication Design
Kyiv National University of Technologies and Design*

ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Представлено основні види цифрового маркетингу та підвиди маркетингу соціальних мереж, які відрізняються виходячи зі специфіки розміщуваного контенту та основних характеристик цільової аудиторії. Доведено доцільність використання інфлюенсерів для налагодження компаніями довгострокових та ефективних комунікацій із потенційними клієнтами у цифровому середовищі. Розкрито основні чинники, які впливають на вартість послуг інфлюенсерів, та особливості побудови маркетингової кампанії у цифровому середовищі. Наведено градацію оплати лідерів думок у поточному році залежно від чисельності підписників та окреслено специфіку ціноутворення послуг популярних особистостей (актори, спортсмени, моделі та ін.). Доведено динамічність змін у структурі соціальних медіа та появу нових гравців упродовж нетривалого періоду часу, що пояснюється процесами діджиталізації та швидкою зміною інтересів цільової аудиторії.

Ключові слова: бренд, інфлюенсери, комунікації, контент, цільова аудиторія, цифровий маркетинг.

Вступ та постановка проблеми. Сучасний світ характеризується активізацією процесів діджиталізації, що посилюється інтенсифікацією запровадження інноваційних технологій в умовах глобалізації. Результати науково-технічного прогресу активно запроваджуються компаніями з метою отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Спостерігається трансформація не лише підприємницьких структур, а й споживачів у переважній більшості країн світу. Зростання питомої ваги представників покоління Y (народжені у 1981–1996 рр.) та Z (народжені у 1996–2015 рр.) завдяки процесам відтворення населення призводить до трансформації структури споживання різноманітних товарів та послуг. Зазначені покоління активно використовують інноваційні продукти та легше переорієнтовуються до передових технологій як у сфері споживання, так і в міжособистісних комунікаціях. Проникнення Інтернету у більшість сфер людської діяльності та розповсюдження спеціалізованих гаджетів (смартфони, ноутбук, планшети тощо) сприяють розвитку електронної комерції та використанню сучасних інструментів цифрового маркетингу, серед яких важливе місце посідають соціальні мережі. У процесі налагодження комунікацій із цільовою аудиторією бренди використовують різноманітні стратегії, серед яких доцільно звернути уваги на використання лідерів думок у відповідних сферах. Інфлюенсери спеціалізуються в окремих галузях і залучають підписників на свої акаунти в різних соціальних медіа шляхом розміщення відповідного тематичного контенту. Процеси діджиталізації та зміни інтересів користувачів Інтернету вимагають від компаній на постійній основі приділяти увагу питанням особливостей використання лідерів думок у маркетингових стратегіях із метою отримання ефективних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям функціонування інфлюенсерів у цифровому середовищі присвячено праці таких іноземних учених, як Л. Греймонт та Р. Фаріас [1], С. Канел та Б. Тревіс [2], А. Рассел та Дж. Ітслер [3], М. Ріджес [4], Б. Хеннесі [5]. Активний розвиток інноваційних технологій в умовах діджиталізації та істотна конкуренція між брендами призводять до постійних змін на ринку послуг лідерів впливу, що передбачає проведення досліджень в окресленій сфері на постійній основі.

Метою даної роботи є дослідження особливостей залучення компаніями лідерів впливу в процесі побудови ефективних маркетингових кампаній у цифровому середовищі.

Результати дослідження. У сучасних умовах велика кількість компаній для підвищення ефективності використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу виходячи зі специфіки діяльності, особливостей продукції та соціально-економічних характеристик цільової аудиторії. Істотна популярність соціальних мереж серед користувачів мережі Інтернет спонукає бренди на постійній основі розміщувати тематичний контент на власних акаунтах із метою налагодження довготривалих комунікацій із потенційними клієнтами. Науково обґрунтовані підходи до впливу на цільову аудиторію завдяки формуванню запитів на корисні поради і рекомендації сприяють оптимізації діяльності компаній у цифровому середовищі. Представлені підходи доцільно реалізовувати у рамках рекомендаційного маркетингу.

Рекомендаційний маркетинг передбачає налагодження комунікацій із потенційними клієнтами на основі системи психологічних підходів, які дають змогу завоювати прихильність користувачів та рекомендувати їм відповідні продукти. Цільова аудиторія в процесі спілкування з інфлюенсерами повинна перебувати в дружній та довірливій атмосфері, що сприяє високому рівню впевненості у широті порад власника певного контенту, який містить відомості про окремі товари чи послуги. Ефективність використання лідерів думок базується на схильності користувачів більше довіряти блогерам, аніж рекламним повідомленням в оффлайн-та онлайн-середовищі. Дослідження показують, що існує висока кореляція між особистими знайомствами та рівнем довіри до відповідних порад: 92% покупців прислухаються до рекомендацій знайомих, навіть за умов спілкування лише за допомогою соціальних медіа. Відповідно, процеси діджиталізації сприяють перенесенню соціальних відносин у віртуальний простір, трансформуючи людські стосунки та емоції згідно зі специфікою інноваційних технологій [6].

Важливість соціальних медіа для компаній під час налагодження комунікацій із потенційними клієнтами та просування певної продукції є безумовною. У сучасних умовах недостатньо реалізовувати базові принципи маркетингу соціальних мереж, необхідно враховувати спе-

цифіку кожного Інтернет-ресурсу. Фахівці рекомендують у рамках маркетингу соціальних мереж виокремлювати: YouTube-маркетинг, Instagram-маркетинг, TikTok-маркетинг, Facebook-маркетинг, LinkedIn-маркетинг тощо.

Доцільно вважати поєднанням наведених вище видів маркетингу Influencer Marketing, який являє собою окрему форму маркетингу у соціальних медіа, що передбачає реалізацію комплексних стратегій щодо просування брендів та продукції із залученням популярних серед окремих категорій користувачів лідерів впливу. Маркетинг впливу передбачає тісну взаємодію між компанією та впливовими особистостями в конкретних соціальних мережах в окремих часових рамках. Популярність різного тематичного контенту та окремих блогерів має певний життєвий цикл, який скорочується внаслідок швидкої зміни ситуації у цифровому середовищі та істотної конкуренції за підписників. Упродовж доволі нетривалого періоду часу блогери можуть скоротити свою цільову аудиторію з мільйонів підписників до декількох десятків тисяч (Рома Жолудь, FRED). Прикладом стрімкої втрати популярності може слугувати конфлікт між б'юти-блогерами Таті та Джеймсом Чарльзом, унаслідок якого лише впродовж 11 травня 2019 р. від YouTube-каналу останнього відписало майже 1,3 млн підписників.

Слід відзначити, що процес підбору може відбуватися за кількістю підписників у цілому, включаючи всі акаунти. На рис. 1 представлено найбільш популярні серед підписників YouTube-канали у травні 2021 р. Поряд із цим окремі компанії в рамках реалізації маркетингових кампаній залучають саме YouTube-блогерів виходячи з формату контенту та специфіки цільової аудиторії. За досліджуваний період найбільш популярними блогерами у даній соціальній мережі є PewDiePie (110,0 млн підписників), Kids Diana Show (73,2 млн підписників), Like Nastya (67,9 млн підписників), Vlad and Niki (61,5 млн підписників), Dude Perfect (54,9 млн підписників) та ін. Як показують результати, на даному етапі значною популярністю користуються діти-блогери, які просувають відповідні продукти за допомогою YouTube [7; 8].

Завдяки специфіці розповсюдження фото та короткого відеоконтенту Instagram є дуже популярним серед інфлюенсерів, які мають можливість постійно контактувати із цільовою аудиторією та залучати велику чисельність підписників. Станом на середину червня 2021 р. лідерами за кількістю підписників є Cristiano Ronaldo (299 млн під-

писників), Ariana Grande (244 млн підписників), Kylie (241 млн підписників), Kim Kardashian West (229 млн підписників). Сучасна культура спілкування у віртуальному середовищі формує істотний попит на тематичні фото (відпочинок, приготування їжі, сфера краси, спорт тощо), який експоненційно зростає завдяки популярним особистостям. Використання Instagram представниками бомонду дає змогу не лише підтримувати власну популярність, а й отримувати додатковий дохід завдяки співпраці з певними брендами та просуванню окремої продукції.

Прослідковується істотний зв'язок між кількістю підписників у конкретного лідерами думок та вартістю залучення особистості до процесу просування тематичного контенту до цільової аудиторії з метою збільшення продажів. На початку 2021 р. за рівнем оплати в Instagram лідирують такі інфлюенсери: Dwayne Johnson (1 млн дол. США за один пост), Kylie Jenner (986 тис дол. США за один пост) та Cristiano Ronaldo (889 тис дол. США за один пост). Розміщення на перших місцях за рівнем оплати актора, моделі та футболіста характеризує специфіку популярності у соціальних мережах відповідних видів діяльності [10].

Ураховуючи вартість послуг, співпрацювати з популярними особистостями у соціальних медіа мають можливість лише великі компанії. У 2020 р. в Instagram Cristiano Ronaldo розміщував пости про спортивне взуття від Nike, Ariana Grande позитивно висловлювалась про косметику Ulta Beauty, Dwayne Johnson займався просування питної води під брендом VOSS, Kylie Jenner демонструвала розроблені нею аксесуари для модного бренду Balmain. Однією з важливих цілей зазначених рекламних кампаній є формування у потенційних клієнтів відчуття успіху, багатства або краси внаслідок придбання відповідних продуктів завдяки використанню лідерів думок із відповідними зовнішніми ознаками та статусними характеристиками.

Використання знаменитостей підвладне лише великим компаніям завдяки суттєвим рекламним бюджетам, а малі компанії не мають можливості витратити значні обсяги ресурсів на залучення топ-інфлюенсерів. Неспівставність затрат та отриманих результатів змушує малий бізнес залучати до маркетингових кампаній у цифровому середовищі лідерів впливу, які вимагають за свої послуги набагато менші гонорари.

Оплата послуг інфлюенсерів формується згідно з наведеними нижче чинниками:

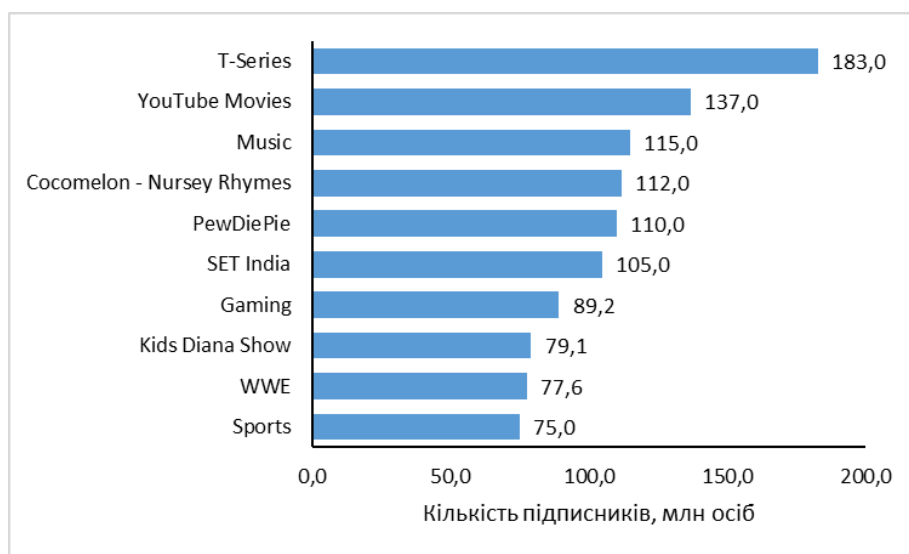


Рис. 1. Рейтинг YouTube-каналів за кількістю підписників у травні 2021 р. [9]

1. Кількість підписників. Зростання цільової аудиторії дає змогу охопити більшу кількість потенційних клієнтів, що призводить до збільшення гонорару окремого лідера впливу.

2. Рівень залучення. Оцінюється чисельність залучених підписників завдяки звичайним результатам пошуку, а не платним рекламним повідомленням. Чим вище рівень органічного трафіку, тим більше грошових ресурсів витрачається на послуги оплати праці лідерів впливу.

3. Категорія інфлюенсера. Блогери спеціалізуються на певних видах діяльності, створюючи відповідний контент (спорт, фітнес, їжа тощо). Чим більш популярною є тематика, тим більше лідерів впливу функціонує на ринку, що у цілому сприяє зниженню вартості послуг відповідних фахівців. Обмежена кількість авторитетних фахівців в окремих нішах призводить до зростання гонорарів.

4. Формат контенту. Для створення контенту витрачається різна кількість ресурсів (матеріальних, грошових та часових), відповідно, якісні матеріали коштуватимуть дорожче, але й сприятимуть інтенсивному зростанню популярності розміщених фото або відео серед підписників.

5. Кількість контенту. Для налагодження тісних комунікацій із цільовою аудиторією необхідно забезпечити постійну зацікавленість підписників, що передбачає розміщення матеріалів в акаунті з певною періодичністю. Розміщення серії публікацій або певних історій підтримує високий рівень зацікавленості відвідувачів, змушуючи їх очікувати новий тематичний контент. Відповідно, кожна нова публікація збільшує загальну вартість маркетингової кампанії та призводить до зростання витрат на послуги інфлюенсера.

6. Чинники попиту та сезонності. Унаслідок певних подій (Новий рік, Різдво, День закоханих тощо) істотно зростає попит на послуги окремих інфлюенсерів від брендів, що сприяє збільшенню гонорарів.

7. Права на повторне використання контенту та ліцензійні умови. Певні лідери впливу укладають контракти, в яких зазначено строки співпраці з компаніями та умови понаднормового використання відповідних матеріалів із додатковою оплатою.

8. Ексклюзивність. Задіяння окремого блогера в рекламних кампаніях лише одного бренду впродовж визначеного періоду часу передбачає прописування у контракті ексклюзивності співпраці без можливості кон-

тактив інфлюенсера з компаніями-конкурентами, відповідно, вартість гонорару зростає.

Існують різноманітні підходи до класифікації інфлюенсерів виходячи із зазначених вище чинників. Одна з розповсюджених класифікацій передбачає розподіл лідерів впливу за чисельністю підписників:

1. Наноінфлюенсери (1 000–10 000 підписників);
2. Мікроінфлюенсери (10 000–50 000 підписників);
3. Інфлюенсери середнього рівня (50 000–500 000 підписників);
4. Макроінфлюенсери (500 000–1 млн підписників);
5. Знаменитості (понад 1 млн підписників) [11].

Наведені згідно з класифікацією лідери впливу формують вартість послуг згідно зі специфікою ринку, оскільки наявність конкуренції стримує гонорари у певних цінових діапазонах. Вартість послуг знаменитостей істотно коливається та може досягати великих розмірів, що неможливо для інших категорій блогерів. На рис. 2 представлено вартість послуг різних груп інфлюенсерів в Instagram у 2021 р.

Специфіка співпраці наноінфлюенсерів із брендами передбачає не лише грошові, а й товарні взаємовідносини. Блогери-початківці та інфлюенсери з невеликою кількістю підписників активно працюють із брендами за окремі послуги чи товари, які надаються у вигляді подарунків. Отримані подарунки використовуються як демонстрація лідерами впливу власного досвіду цільовій аудиторії шляхом розміщення відповідного фото чи відеоконтенту з позитивним змістовним навантаженням. До найбільш популярних подарунків відносяться:

- одяг та нижня білизна;
- косметика та парфумерія;
- побутова електроніка та різноманітні гаджети;
- послуги салонів краси;
- туристичні путівки;
- запрошення у ресторани тощо.

В умовах діджиталізації відзначається активне запровадження інноваційних технологій та підходів, що призводить до швидкої трансформації середовища соціальних медіа та переорієнтації цільової аудиторії з одних видів контенту на інші. У лютому 2021 р. порівняно із січнем аналогічного року відзначається зростання чисельності користувачів закритої соціальної мережі для голосового спілкування Clubhouse з 2 млн осіб до 10 млн осіб [13]. Свідченням великої конкуренції у цифровому середовищі та намаганням заволодіти увагою цільової аудиторії є запуск у червні 2021 р. Інтернет-сервісом потокового аудіо Spotify додатку Greenroom, який являє собою соціальну мережу, аналогічну Clubhouse [14]. Передбачається, що соціальна мережа Greenroom надасть доступ користувачам до унікального контенту, що дасть змогу скласти гідну конкуренцію Clubhouse. Зазначений додаток буде матеріально заохочувати учасників до створення контенту завдяки грошовим коштам із Creator Fund [15].

Висновки. Процеси діджиталізації призводять до активних змін в особливостях комунікацій та переформатування структури соціальних медіа. Одним із передових трендів у соціальних мережах є використання віртуальних інфлюенсерів, які поступово збільшують чисельність підписників у власних акаунтах. Використання цифрових технологій та штучного інтелекту поступово дає змогу наблизити зазначених агентів впливу за зовнішністю та комунікаційними моделями поведінки до людей. Відповідно, підписники будуть відноситися до CGI-інфлюенсерів як до живих істот. Перед маркетологами постає питання розроблення ефективних стратегій використання комп'ютерних графічних персонажів для просування брендів у цифровому середовищі.

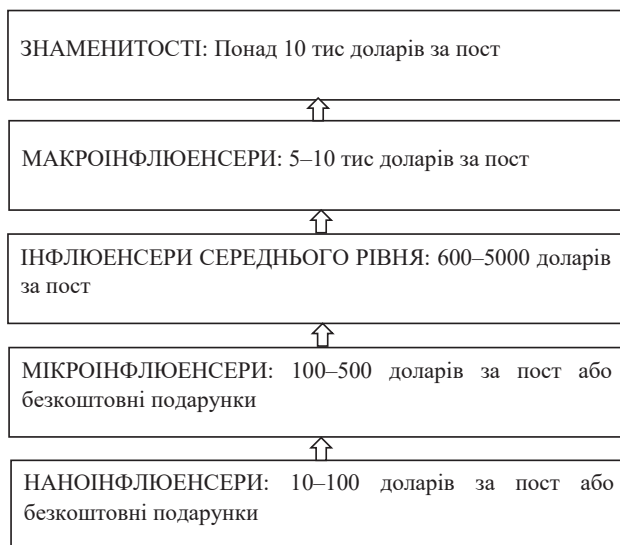


Рис. 2. Очікувана вартість послуг інфлюенсерів в Instagram залежно від кількості підписників у 2021 р. [12]

Список використаних джерел:

1. Greymont L., Farias R. The Influencer's Impact: Creating Connection and Community in Today's Digital Age... Six Simple Steps to Achieving the Income, Impact, and Influence You Want and Deserve. Game Changer Publishing, 2021. 74 p.
2. Cannell S., Travis B. YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer. Lioncrest Publishing, 2018. 194 p.
3. Russell A., Itzler J. The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing. Hatherleigh Press, 2020. 400 p.
4. Rijks M. The Influencer: A psychological thriller with a shocking twist. Inkubator Books, 2021. 308 p.
5. Hennessy B. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Citadel Press, 2018. 274 p.
6. What is influencer marketing: How to develop your strategy. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (дата звернення: 18.06.2021).
7. Most popular YouTube channels as of May 2021, ranked by number of subscribers. URL: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/> (дата звернення: 18.06.2021).
8. These are the 30 most popular YouTube stars in the world, from PewDiePie to Ryan Kaji. URL: <https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2> (дата звернення: 18.06.2021).
9. Most popular YouTube channels as of May 2021, ranked by number of subscribers. URL: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/> (дата звернення: 18.06.2021).
10. 15 Highest Paid Celebrities on Instagram. URL: <https://manofmany.com/lifestyle/highest-paid-celebrities-instagram> (дата звернення: 18.06.2021).
11. The 2 Main Types of Influencers You Need to Know for Effective Influencer Marketing. URL: <https://nealschaffer.com/types-of-influencers/> (дата звернення: 18.06.2021).
12. Instagram Influencer Pricing 2021: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram. URL: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing> (дата звернення: 18.06.2021).
13. How To Use Clubhouse For Business Growth. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/12/how-to-use-clubhouse-for-business-growth/?sh=4211fde026b2> (дата звернення: 18.06.2021).
14. Get to Know Some of the Features in Our Live Interactive Audio Offering, Greenroom. URL: <https://newsroom.spotify.com/2021-06-16/get-to-know-some-of-the-features-in-our-live-interactive-audio-offering-greenroom/> (дата звернення: 18.06.2021).
15. Creator Fund. URL: <https://www.thecreatorfund.com/> (дата звернення: 18.06.2021).

References:

1. Greymont L., Farias R. (2021) The Influencer's Impact: Creating Connection and Community in Today's Digital Age...Six Simple Steps to Achieving the Income, Impact, and Influence You Want and Deserve. Game Changer Publishing.
2. Cannell S., Travis B. (2018) YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer. Lioncrest Publishing.
3. Russell A., Itzler J. (2020) The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing. Hatherleigh Press.
4. Rijks M. (2021) The Influencer: A psychological thriller with a shocking twist. Inkubator Books.
5. Hennessy B. (2018) Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Citadel Press.
6. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (accessed 18 June 2021).
7. Most popular YouTube channels as of May 2021, ranked by number of subscribers. Available at: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/> (accessed 18 June 2021).
8. These are the 30 most popular YouTube stars in the world, from PewDiePie to Ryan Kaji. Available at: <https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2> (accessed 18 June 2021).
9. Most popular YouTube channels as of May 2021, ranked by number of subscribers. Available at: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/> (accessed 18 June 2021).
10. 15 Highest Paid Celebrities on Instagram. Available at: <https://manofmany.com/lifestyle/highest-paid-celebrities-instagram> (accessed 18 June 2021).
11. The 2 Main Types of Influencers You Need to Know for Effective Influencer Marketing. Available at: <https://nealschaffer.com/types-of-influencers/> (accessed 18 June 2021).
12. Instagram Influencer Pricing 2021: Influencer Rates and Cost Per Post for Instagram. Available at: <https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing> (accessed 18 June 2021).
13. How To Use Clubhouse For Business Growth. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/12/how-to-use-clubhouse-for-business-growth/?sh=4211fde026b2> (accessed 18 June 2021).
14. Get to Know Some of the Features in Our Live Interactive Audio Offering, Greenroom. Available at: <https://newsroom.spotify.com/2021-06-16/get-to-know-some-of-the-features-in-our-live-interactive-audio-offering-greenroom/> (accessed 18 June 2021).
15. Creator Fund. Available at: <https://www.thecreatorfund.com/> (accessed 18 June 2021).

ИНФЛЮЕНСЕРЫ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Представлены основные виды цифрового маркетинга и подвиды маркетинга социальных сетей, которые отличаются исходя из специфики размещаемого контента и основных характеристик целевой аудитории. Доказана целесообразность использования инфлюенсеров для налаживания компаниями долгосрочных и эффективных коммуникаций с потенциальными клиентами в цифровой среде. Раскрыты основные факторы, влияющие на стоимость услуг инфлюенсеров, и особенности построения маркетинговой кампании в цифровой среде. Приведена градация оплаты лидеров мнений в текущем году в зависимости от численности подписчиков и намечена специфика ценообразования услуг популярных личностей (актеры, спортсмены, модели и др.). Представлены динамика изменений в структуре социальных медиа и появление новых игроков в течение непродолжительного периода времени, что объясняется процессами диджитализации и быстрой сменой интересов целевой аудитории.

Ключевые слова: бренд, инфлюенсеры, коммуникации, контент, целевая аудитория, цифровой маркетинг.

INFLUENCERS AS AN IMPORTANT COMPONENT OF DIGITAL MARKETING

Summary. The main types of digital marketing and subtypes of social network marketing are presented, which differ based on the specifics of the posted content and the main characteristics of the target audience. Scientifically based approaches to influencing the target audience through the formation of requests for useful advice and recommendations help to optimize the activities of companies in the digital environment. It is expedient to implement the presented approaches within the framework of recommendation marketing. The expediency of using influencers to establish long-term and effective communications with potential customers in the digital environment has been proved. The effectiveness of the use of opinion leaders is based on the tendency of users to trust bloggers more than advertising in offline and online environments. Experts recommend that in the framework of social network marketing to distinguish: YouTube-marketing, Instagram-marketing, TikTok-marketing, Facebook-marketing, LinkedIn-marketing and more. Due to the specifics of photo and short video content distribution, Instagram is very popular among influencers, who have the opportunity to constantly contact the target audience and attract a large number of subscribers. The main factors influencing the cost of influencers' services and features of building a marketing campaign in the digital environment are revealed. The use of celebrities is subject only to large companies due to significant advertising budgets, and small companies do not have the opportunity to spend significant amounts of resources to attract top influencers. The incompatibility of costs and results forces small businesses to engage in marketing campaigns in the digital environment of leaders of influence, who demand much lower fees for their services. The gradation of payment of opinion leaders in the current year depending on the number of subscribers is given and the specifics of pricing of services of popular personalities (actors, sportsmen, models, etc.) are outlined. The dynamics of changes in the structure of social media and the emergence of new players over a short period of time, which is explained by the processes of digitalization and the rapid change of interests of the target audience.

Key words: brand, influencers, communications, content, target audience, digital marketing.