МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

 **ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

###### Кафедра видавничої справи та редагування

**Кваліфікаційна робота магістра**

###### на тему КОМУНІКАТИВНІ МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ З ЛІДЕРАМИ ДУМОК У МЕЖАХ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-0619-мк

спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП Медіакомунікації

*Рахманіна Н.С.*

######  Керівник к. філол. н., доцент

######  *Плеханова Т.М.*

###### Рецензент д-р. соц. ком., професор

 *Березенко В.В*

###### Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

 **ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

###### Факультет журналістики

###### Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти «магістр»

###### Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Медіакомунікації

######

######  ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Плеханова Т.М.

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**З  А  В  Д  А  Н  Н  Я**

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

 Рахманіній Наталії Семенівні

1.Тема роботи «Комунікативні механізми взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії»

керівник роботи к.філол.н., доцент Плеханова Тетяна Миколаївна,

затверджені наказом ЗНУ від «1» червня 2020 року № 1447-с.

2. Строк подання студентом роботи «8» грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників, науковців: Дж. А. Барнес, О. Довженко, П. Лазарсфельд, Е. Кац, В. Зірка,

В. Корольков, Л. Патрік.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) визначити поняття «реклама», «нативна реклама», «інфлюенс-маркетинг», «лідер думок» у межах медіакомунікації; 2) розкрити основні стратегії рекламних кампаній; 3) виділити типи лідерів думок за різними показниками; 4)  проаналізувати особливості сегментування та дослідження цільової аудиторії бренду та лідера думок; 5) змоделювати дієві комунікативні механізми взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії. 6) подати рекомендації до підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Плеханова Т.М., доцент |  |  |
| Перший розділ | Плеханова Т.М., доцент |  |  |
| Другий розділ | Плеханова Т.М., доцент |  |  |
| Третій розділ | Плеханова Т.М., доцент |  |  |
| Висновки | Плеханова Т.М., доцент |  |  |

7. Дата видачі завдання «1» червня 2020 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання  | Примітка |
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Червень 2020 р. | Виконано |
| 2. | Збір матеріалів для аналізу | Червень 2020 р. | Виконано |
| 3. | Написання вступу | Липень 2020 р. | Виконано |
| 4. | Підготовка Розділу 1 | Вересень 2020 р. | Виконано |
| 5. | Написання Розділу 2 |  Жовтень 2020 р. | Виконано |
| 6. | Написання Розділу 3 | Листопад 2020 р. | Виконано |
| 7. | Формулювання висновків, оформлення роботи | Листопад 2020 р. | Виконано |
| 8. | Одержання  відгуку та рецензії | Грудень 2020 р. | Виконано |
| 9. | Захист роботи | Грудень 2020 р. | Виконано |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_** Н. С. Рахманіна

( підпис ) (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_** Т.М. Плеханова

 (підпис ) (ініціали та прізвище)

 **Нормоконтроль пройдено**

 Нормоконтролер **\_\_\_\_\_\_** Г.В. Микитів

 ( підпис ) (ініціали та прізвище)

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Завдання на кваліфікаційну роботу магістра…………………….......………. 2Реферат ………………………………………………………………………… 5Вступ ...………………………………………………………………..………… 7Розділ 1. Теоретичні засади інфлюенс-маркетингу..........................................10* 1. Рекламна кампанія в системі масової комунікації......................................10
	2. Виникнення та різновиди інфлюенс-маркетингу........................................19
	3. Залучення лідерів думок до просування бренду.........................................27

Розділ 2. Взаємодії з лідерами думок при створенні рекламної кампанії......352.1 Методи вивчення комунікативних механізмів у рекламній діяльності…352.2 Створення стратегії рекламної кампанії та пошук лідерів думок ...........392.3 Визначення цільової аудиторії рекламної кампанії, аналіз конкурентів .552.4 Співпраця бренду та лідера у межах рекламної кампанії. Підготовка та запуск рекламного контенту………………………………………………….. 63 2.5. Аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу ……………………………. 69Висновки ………………………………………………………………………. 75Список використаних джерел.…………………………………………………79Додаток А ……………………………………………………………………… 85Додаток Б ……………………………………………………………………….86Додаток В ……………………………………………………………………….87Додаток Г ……………………………………………………………………….88Додаток Д ……………………………………………………………………….89Додаток Е ……………………………………………………………………….90Додаток Ж……………………………………………………………………….91Summary …………………………………………………………………………92 |  |

**РЕФЕРАТ**

Магістерська робота «Комунікативні механізми взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії» – основний текст – 75 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 70 джерел.

**Об’єктом** дослідження є проектна діяльність лідерів думок з компаніями або брендом в українському медійному просторі.

**Предметом** дослідженняє механізми ефективної взаємодії з інфлюенсерами у межах рекламної кампанії.

**Мета** **дослідження:** виявлення специфіки діяльності лідера думок як інструменту рекламної кампанії та надання рекомендацій для успішної рекламної стратегії.

**Методи дослідження**: для з’ясування ефективність рекламної кампанії за участі лідерів думок для бренду та виявлення найефективніших шляхів комунікацій було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, порівняння, метод класифікації та узагальнення, а також систематизація.

###### Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1) визначити поняття «реклама», «нативна реклама», «інфлюенс-маркетинг», «лідер думок» у межах медіакомунікації;

2) розкрити основні стратегії рекламних кампаній;

3) виділити типи лідерів думок за різними показниками;

4)  проаналізувати особливості сегментування та дослідження цільової аудиторії бренду та лідера думок;

5) змоделювати дієві комунікативні механізми взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії.

6) подати рекомендації до підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

###### Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджували інфлюенс-маркетинг і комунікативні стратегії у соцільних мережах загалом та в межах медіакомунікації зокрема: Дж. А. Барнес, О. Довженко, П. Лазарсфельд,

###### Е. Кац, В. Зірка, В. Корольков, Л. Патрік.

###### Наукова новизна: в роботі були подані рекомендації щодо підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності менеджерів з медіакомунікацій, працівників рекламних і PR агенцій, а також під час подальших наукових розробок із питань залучення лідерів думок у просуванні брендів.

**ЛІДЕРИ ДУМОК, ІНФЛЮЕНСЕРИ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ, ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, КОМУНІКАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА ІНТЕГРАЦІЯ, ЗАСОБИ МАРКЕТИНГУ, КОЛЛАБОРАЦІЯ.**

###### ВСТУП

###### Проведення рекламної кампанії продукту або послуги для бренду чи організації – це важливий компонент діяльності цих структур, адже саме він є символом комерційної активності, забезпечує фінансовий успіх та стабільність завдяки емоційному зв’язку між організацією та споживачами.

###### Реклама сприймається в наших реаліях як нормативний елемент культури в контексті ЗМІ, набуваючи значення звичного елементу навколишнього середовища. З цієї точки зору вона інтерпретується як природна частина культури. Власне через це реклама і є двигуном торгівлі, оскільки формує стереотип про необхідність споживання тих чи інших товарів та послуг та сприяє формуванню поведінки споживача, який пристосовується та звикає до певних товарів і тому купує їх. Проте у сучасному світі типова реклама, створена на основі кращих напрацювань Котлера та Огілві вже не є такою ефективною, як раніше.

###### Цифрова трансформація, збільшення кількості онлайн ЗМІ, конвергентність – все це призвело до перенасичення рекламними матеріалами та «замилення ока» споживачів. Тому сьогодні більшість прогресивних компаній шукають нові шляхи для успішної комунікації між споживачами та брендами для збільшення попиту на свої продукти. Вони віддають перевагу нативній рекламі, яка діє підсвідомо на споживачів.Важливим інструментом в нативній рекламній кампанії є співпраця з лідерами думок, оскільки вони мають велику довіру від споживачів. Ведучи свої блоги, вони пропагують власний стиль життя аудиторії, яка стежить за ними. Так разом зі своїми звичками та хобі, лідери думок передають свої вподобання до продукту або певної торгової марки, любов до певного бренду.

###### Останні роки бренди все масовіше відмовляються від «офлайн» реклами, додаючи у свої стратегії рекламних кампаній роботу з лідерами думок, які у разі її успішності, стають амбасадорами бренду. Так з'являється інфлюенс-маркетинг зі своїми сучасними технологіями впливу на споживачів та каналами комунікаціями.

###### Дослідження про виникнення інфлюенс-маркетингу та зв'язок із ЗМК презентована працями Дж. А. Барнес, О. Довженко, П. Лазарсфельд, Е. Кац, В. Зірка, В. Корольков, Л. Патрік.

###### Дослідження впливу взаємодії компаній з лідерами думок на споживачів у межах рекламної кампанії через різні комунікативні механізми, особливо в останні роки, потрeбує більш глибокої уваги у галузі медіакомунікацій. У цій роботі ми пропонуємо розглянути колаборації із лідерами думок як інструменти в механізмі взаємодії бренду зі споживачами у межах рекламної кампанії, отже, тема дипломної роботи є актуальною.

###### Метою дослідження є виявлення специфіки діяльності лідера думок як інструменту рекламної кампанії та надання рекомендацій для успішної рекламної стратегії. Реалізація мети передбачає виконання наступних завдань:

1) визначити поняття «реклама», «нативна реклама», «інфлюенс-маркетинг», «лідер думок» у межах медіакомунікації;

2) розкрити основні стратегії рекламних кампаній;

3) виділити типи лідерів думок за різними показниками;

4)  проаналізувати особливості сегментування та дослідження цільової аудиторії бренду та лідера думок;

5) змоделювати дієві комунікативні механізми взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії.

6) подати рекомендації до підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

**Об’єктом** дослідження є проектна діяльність лідерів думок з компаніями або брендом в українському медійному просторі.

**Предметом** дослідженняє механізми ефективної взаємодії з інфлюенсерами у межах рекламної кампанії.

**Методи дослідження**. Для з’ясування ефективність рекламної кампанії за участі лідерів думок для бренду та виявлення найефективніших шляхів комунікацій було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, порівняння, метод класифікації та узагальнення, а також систематизація.

###### Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджували інфлюенс-маркетинг і комунікативні стратегії у соцільних мережах загалом та в межах медіакомунікації зокрема: Дж. А. Барнес, О. Довженко, П. Лазарсфельд,

###### Е. Кац, В. Зірка, В. Корольков, Л. Патрік.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у подані рекомендації щодо підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

**Практичне значення роботи:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності менеджерів з медіакомунікацій, працівників рекламних і PR агенцій, а також під час подальших наукових розробок із питань залучення лідерів думок у просуванні брендів.

**Апробація** результатів роботи: основні положення дослідження були виголошені на Міжнародній науково-практичній конференції
«Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, медіа і комунікації» і **надруковані** у виданні:

Плеханова Т.М., Рахманіна Н.С. Взаємодія з лідерами думок у межах рекламної кампанії. *Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, медіа і комунікації:* матеріали міжнародної наукової конференції, Влоцлавек, 27-28 листопада, 2020

###### РОЗДІЛ 1

**Теоретичні основи вивчення лідерів думок як ЗМК**

###### Рекламна кампанія як засіб масової комунікації

###### Масова комунікація у рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже тільки завдяки їй рекламісти можуть забезпечити виконання основного свого завдання – залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги.

###### Перш ніж визначити специфіку та ознаки рекламної кампанії як засобу масової комунікації, розглянемо поняття «реклама».

###### Сучасну рекламу ми розглядаємо як елемент загальнонаціональної культури мистецтва, економіки і одночасно як компонент соціальної інформації. Реклама – часткове відображення суспільства, яке її породжує. Реклама чинить на суспільство культурний тиск, але водночас і суспільство укладає її в певні рамки.

###### Закон України «Про рекламу» визначає, що «реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [24].

###### Відомий маркетолог Ф. Котлер, якого називають батьком маркетингу, професор Північно-західного Університету США дав наступне визначення рекламі: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [38, c. 45]. Таке визначення є базовим і повністю відповідає темі нашого дослідження. Однак це досить широке поняття і тому потрібно додати більшої деталізації опису цієї діяльності.

###### К.Л. Бове і У.Ф. Аренс у своїй книзі «Сучасна реклама» визначають рекламу як «неперсоніфіковану передачу інформації, зазвичай оплачувану і зазвичай вона має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї певними рекламодавцями за допомогою різних носіїв» [11, c. 340].

Дослідник В. В. Зірка об'єднала підходи до визначення реклами та запропонувала такі їх дефініції:

1. «Реклама – це процес комунікації зацікавлених учасників, мета яких створити рекламний продукт, що сприяє просуванню товарів і послуг на споживчому ринку з метою отримання прибутку і задоволення потреб кінцевих користувачів цієї продукції».

2. «Реклама – це наука про форми і методи впливу на споживчу поведінку, прикладний характер якої має конкретне вираження у повсякденній рекламній діяльності рекламодавців, рекламних агентств, ЗМК в сукупності надають необхідний вплив на споживача реклами».

3. «Реклама – це продукт, у створення якого залучений найширший спектр фахівців ЗМІ, рекламних агентств, творчих працівників, професійні вміння та навички яких сприяють формуванню рекламної субкультури, яка для свого розвитку все більше впливає на суспільну свідомість» [26, c. 4].

###### Як зазначає В.В. Зірка, «мета реклами – це донесення інформації від рекламодавця до цільової аудиторії».

###### Завданнями реклами є спонукання представників цільової аудиторії до дії, тобто вибору товару або послуги, здійснення покупки і т. д., а також формуванню запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт рекламування.

Завданнями рекламіста водночас є систематизування реклами, виявлення її головних цілей та прогнозування результатів. Саме ці дії спричиняють проведення рекламної кампанії.

У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті у книзі «Реклама: принципи і практика» тлумачать поняття «рекламна кампанія» так:

«Рекламна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем підприємства, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних ЗМІ протягом певного періоду часу» [26, c. 26].

«Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження».

 Науковець В. Музикант виділяє кілька етапів рекламної кампанії [47, c. 54]:

1. «Дослідження:

- аналіз ситуації;

- вибір ринку;

- визначення цільової групи;

- моніторинг реклами конкурентів.

2. Планування самої кампанії:

- сукупність заходів, пов'язаних з маркетингом товару, що здійснюються на основі системи планування.

3. Методика оцінки ефективності реклами».

Добре організована рекламна кампанія повинна мати свою стратегію.

Під стратегією рекламної кампанії дослідник Є. Зiнь розуміє «створення балансу інтересів продавця або виробника рекламованого товару щодо потреб, бажань і сприйняття потенційного споживача. Тут враховується вибір форм і методів впливу на потенційну аудиторію, позиціонування і відбудування від конкурентів» [25, c. 118].

Дуже важливим на моменті стратегічного планування є чітке визначення цілей і завдань, здійснити які є намір у рамках рекламної кампанії.

Також потрібно працювати над тактикою кампанії – набір оперативних дій просування реклами. Тут треба враховувати і відбивати швидко змінюючи кон'юнктурні інтереси та вивчати основні критерії формування ринку або попиту на товар.

###### К. Бове зазначає, що «рекламна кампанія – це складна програма комунікацій, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації. Вона залучає всіх зацікавлених осіб, всі аудиторії та всю громадськість в просування товару» [12, c. 27-28].

І хоча кампанія спрямована на споживчу аудиторію, в плані кампанії можуть існувати розділи, які стосуються торгових агентів, дилерів або роздрібної торгівлі.

За визначенням С. Романишина, «рекламна кампанія – це серія реклам, розроблених навколо однієї центральної теми». Творчий план містить тему, або творчу концепцію, і варіанти, або рішення, для різних ЗМІ, ситуацій, аудиторій та пір року. Реклами розробляються в різних варіантах, щоб звертатися до різних аудиторій» [60, c. 300].

Успіх рекламної кампанії визначають чотири фактори, відомі в теорії реклами як «чотири Р». Вперше модель «4P», у своїй сучасній формі була опублікована Е. Дж. Маккарті в 1960 році. Маккарті вивчав методику свого вчителя, професора Річарда Клюітта, «продукт, ціна, дистрибуція і просування» («product, price, distribution, and promotion»), під керівництвом якого захистив дисертацію в Північно-Західному університеті (Northwestern University). Ступінь доктора Маккарті отримав в університеті Міннесоти в 1958 році. Пізніше в популяризацію цього підходу вніс істотний внесок Філіп Котлер.

На думку Котлера, чотири фактори успіху рекламної кампанії:

1. «Product (товар) – особливості та асортимент товару, можливості його технічного обслуговування і т. д .;
2. Price (ціна) – ціна товару, платіжні умови продажу і транспортних послуг;
3. Promotion (сприяння збуту) – вибір місця продажу, каналів реалізації, способів доставки, наявність товарного знака, упаковки, використання заходів, що сприяють збуту;
4. Place (місце) – географічні та фізичні особливості місця продажу» [38, c. 113].

Але не всі рекламні кампанії стратегічно націлені на досягнення швидкої і конкретної віддачі. Існує безліч додаткових завдань, що вирішуються в ході рекламної кампанії і розрахованих на далеку за часом перспективу, причому питома вага і цінність цих рішень іноді важливіша, ніж миттєвий кількісний результат. Перед стартом рекламної кампанії необхідно чітко визначити загальні цілі та завдання. Від цього безпосередньо залежатиме стратегія її проведення.

На думку одного з найбільших американських рекламістів Девіда Огілві про рекламну кампанію: «Успішна рекламна кампанія – це поєднання вдалої торгової пропозиції і правильного вибору засобів масової інформації»
 [48, c. 76].

Важливість синтезу журналістських та маркетингових знань у ефективності роботи видання зазначила В. Ученова у праці **«**Історія реклами або метаморфози рекламного образу**»**.

###### Журналістика акцентує увагу на питаннях створення ефективного рекламного повідомлення, принципах та особливостях його побудови як приналежності до масової інформації. Це пояснює як вибір основного засобу передачі інформації, так і характер впливу, що надаються текстами реклами, які, якщо йти за визначенням В. В. Ученової і Н. В. Старих, поширюються як «інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти» [68, c. 234].

У посібнику «Рекламний менеджмент» Рекламна інформація (рекламні комунікації) тлумачиться, на відміну від будь-якої іншої інформації, як матеріал, який завжди містить обіцянку вигоди – матеріальної, моральної чи соціальної, але неодмінно – вигоди – від купівлі товару, що рекламується. Тому явною або прихованою ціллю рекламних комунікацій є стимулювання попиту на товар, конкретну марку товару або конкретну послугу; стимулювання посередників; стимулювання сприятливого ставлення цільової аудиторії до виробника (торгового посередника); стимулювання купівлі певного товару конкретною групою споживачів; стимулювання цілком конкретних покупок у визначені проміжки часу; стимулювання поширення даного товару у сфері роздрібної торгівлі тощо. «Завдання реклами можуть бути вельми різноманітними, зокрема: створення іміджу, стимулювання активізації збуту, презентація нового продукту, вихід на новий ринок, розширення уявлень споживачів про мету і способи можливого використання продукту, позиціювання товару, створення сприятливого враження про товарну марку і сам товар, інформація про зміни умов, які цікавлять споживачів тощо**»** [6, c. 438].

Засоби масових комунікацій є середовищем для рекламної діяльності. «Особливістю працівників сфери реклами, на відміну від працівників мас-медіа, є чітка визначеність щодо цілей рекламних кампаній – забезпечити коло потенційних покупців рекламованого товару чи користувачів рекламованої послуги**»** [26, c. 12].

Масова комунікація у рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже тільки завдяки їй рекламісти можуть забезпечити виконання основного свого завдання – залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту чи максимальну кількість користувачів рекламованої послуги. «На відміну від масмедійних комунікацій рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей**»** [59, c. 307].

###### В галузі комунікації реклама дає інформацію для продуманого вибору, сприяє естетизації повсякденного життя і численних предметів побуту, забезпечує споживачеві повну свободу і незалежність в ухваленні рішення. Рекламу нерідко критикують за ослаблення її первісної функції на користь підбурювання і маніпуляцій. Вона стає сенсом бездуховності, створить ілюзію свободи вибору, і, нарешті, формує далеко не бездоганний смак [26, c. 15].

###### Погоджуємося з тим, що нативна реклама, як засіб ЗМК з кожним роком отримує все більшу популярність.

###### Нині ЗМІ та рекламодавці в усьому світі багато говорять про нативну рекламу в медіа. Це формат, що публікується з рекламною метою, але за формою та змістом відповідає редакційному контенту (хоча, на відміну від джинси, обов’язково маркується), враховує особливості майданчика та не викликає в аудиторії відторгнення.

Поняття нативної реклами вигадали не вчора, таке явище офіційно існувало як мінімум із 1960-х років**.** Про нього вперше згадує у своїх роботах американський рекламіст Говард Госcідж. За останні роки нативна реклама актуалізувалася і її ефективність у 2019 році лише зросте. Під цим поняттям сьогодні розуміють нестандартні проекти, що резонують і стають гучними інфоприводами. Окрім того, вона має низку переваг, серед яких: відсутність «банерної сліпоти», мультиплатформність, захист від AdBlock,  а також, що важливо, практична цінність для читачів та емоційна прив’язка.

«Критерії успішної нативної реклами [32]:

* її створено з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії;
* вона розміщена там, де ця аудиторія є;
* у форматі, що підходить темі, бренду й патерну поведінки аудиторії;
* запущена вчасно, у вдалий момент;
* її результати ретельно аналізуються.
* Нині в нативної реклами є принаймні шість переваг [32]**»**:
* відсутність «банерної сліпоти». Аудиторія бачить нативну рекламу, на відміну від дратівливих банерів із рейтингом кліків близько 0,25;
* кросплатформність. Байдуже, де вона розміщена – на десктопній чи мобільній версії сайту, лише в соціальних мережах, у подкасті, у грі - месседж можна донести будь-яким чином;
* на неї не діє Adblock;
* подача в потоці. Цільова аудиторія вже прийшла читати відповідну інформацію в цьому виданні, чому б не запропонувати їй ще й відповідні продукти?

Хороша нативна реклама для майданчиків – це трафік. Якщо видання серйозно підходить до такої роботи, воно намагатиметься зробити хороший матеріал: корисний читачам та віральний.

Нативна реклама здатна вирішувати різні завдання рекламодавця:

* розказати про нову торгову марку чи продукт;
* повідомити про акцію;
* актуалізувати продукт під інфопривід, нагадати про продукт або бренд;
* донести точки диференціації;
* сформувати нову модель поведінки цільової аудиторії або викликати конкретну емоцію;
* допомогти в зміні позиціювання бренду;
* сформувати інформаційний фон.

А от чого не варто очікувати від нативної реклами, так це виконання завдань performance-маркетингу, миттєвого генерування продажів чи шквалу вхідних дзвінків. Завдання нативної реклами – не продати, а зацікавити клієнта й привести його до рекламодавця. Якщо натив привів клієнта на сайт компанії, а вона йому нічого не продала – отже в неї є слабкі місця. І нативна реклама цього не виправить.

Медіаменеджер та співзасновник видання про міську культуру у виданні «БЖ» Антон Онуфрієнко розповів про переваги, які отримає бренд, якщо реалізує гарну нативну рекламу [49]:

1. **Донесення цінності та філософії бренду до своєї та нової цільової аудиторії.**

Якщо завданням звичайної реклами є підвищення продажів, то завдання нативної реклами дещо складніше – вона завойовує довіру нової цільової аудиторії та підтримує градус прихильності постійних споживачів.

Шлях до серця нової цільової аудиторії пролягає через спільні цінності та позитивні емоції. Антон Онуфрієнко рекомендує: «Оберіть медіа, цінності аудиторії якої збігаються з цінностями бренду, і опублікувати там розлогу нативну статтю. Розповідати там, до прикладу, про свої значимі проєкти корпоративно-соціальної відповідальності, чи про заходи, ініційовані компанією, які допомагають берегти довкілля».

**2. Гарний результат пошукового запиту бренду.**

Якщо ви вже опублікували нативну рекламу у медіа, ці матеріали залишаються там назавжди.

Тому коли людина вперше чує назву компанії і починає шукати інформацію про неї в Інтернеті (гуглити), пошуковик запропонує їй окрім вашого сайту, пабліків, також ваші нативні статті. Тобто людина знайде ту інформацію, яку ви їй наче подаєте «красиво оформленою на блюдечку».

**3. Дорогоцінний час присвячений бренду.**

Якщо ви підготуєте дійсно корисну та цікаву нативну статтю, аудиторія заплатить вам найціннішою валютою сучасного стрімкого світу – своїм часом.

Коли оцінюють успішність нативних кампаній, рахують час, який провели читачі за вашим контентом. Середня тривалість – близько 10 хвилин.

**4. Отримати плюс до «карми» сайту.**

Зазвичай у нативній статті медіа дозволяють залишати гіперпосилання на сайт компанії. Якщо на вас посилаються сайти з хорошим рейтингом, це надає більшої ваги вашому сайту (це позитивно впливає на його індексацію).

**5. Проб’єтеся до користувачів, які захищаються від звичайної реклами AdBlock-ом.**

Здебільшого класичну рекламу відвідувачі ігнорують, не даремно з’явився термін «банерна» сліпота.

Також у багатьох користувачів на комп’ютерах встановлений AdBlock. Однак нативну рекламу і блокер, і людське око сприймає як контент.  Тож у цьому випадку шанси достукатися до своєї ЦА значно зростають.

**6. Креативний, інтерактивний та engaging формат.**

Нативна реклама цікава ще й тим, що може бути в будь-якому форматі. Звичайна стаття з корисними порадами, стаття та захоплююче відео, креативна подача (як от письменники-класики «одягнені» в сучасні бренди), онлайн-тест «Який ти пончик/йогурт/автомобіль?».

«Надзавдання кожної нативної реклами – реалізувати її так, щоб вона отримала вірусний ефект. Тобто нею хотіли ділитися, постити та обговорювати. Тоді вартість «людини контакту» буде такою, про яку мріють всі власники компаній [49]».

З усіх цих визначень випливає, що рекламна кампанія як засіб масової комунікації  дозволяє встановити, наскільки конкретне рекламне звернення, передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавців точку зору, вивчення якої дає можливість поліпшити якість, як зміст, так і форми подачі інформації.итмимиммимииимимимиммимим
Реклама як вид діяльності входить у сферу суспільних зв'язків та відносин, але завдяки своїй специфіці зазвичай виділяється як самостійний предмет вивчення, в якому прикладний аспект займає значне місце і має свій прояв у соціальному просторі України.

###### Виникнення інфлюенс-маркетингу та його зв'язок із ЗМК.

Зростаюча інформатизація суспільства і глобалізація інформаційного простору стають причиною трансформації маркетингових комунікацій, зокрема, підвищення значення digital-маркетингу. «Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів» [20].

Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів.

Спочатку соціальні мережі були частиною особистого життя людини. Це був плейсмент для спілкування, обміну файлами, слухання музики і відпочинку. Але настав час, коли соціальні медіа перестали бути виключно розважальними майданчиками. Тепер це місце пошуку відповідей на питання, ресурс для здійснення покупок, налагодження контактів і зв'язків, отримання цінних порад і рекомендацій.

Велику роль в такому «оновленні» соціальних медіа відіграли кілька факторів:

- По-перше, технічна сторона. Розробники Facebook, Instagram та інших веб-ресурсів змогли впровадити безліч функцій, які полегшують взаємодію компаній і покупців в мережі. Технологічний прогрес дав нам можливість користуватися соціальними мережами в будинку і поза його межами.

- По-друге, поява феномена інфлюенсерів. Так називають лідерів думок, експертів, які володіють знаннями і досвідом в конкретній сфері. Їм досить поділиться своїми товарами-фаворитами – і вже їхня цільова аудиторія майже беззаперечно користується їх порадами.

«Дослідження Alistdaily (каліфорнійський портал про digital-маркетинг)  підтвердило те, що 86% жінок використовують соціальні канали для отримання рекомендацій перед покупкою» [4].

Такі цифри дуже знадобились косметичним компанія, брендам одягу, білизни та інших товарів, чия цільова аудиторія – переважно жінки. Тому сьогодні компаніям набагато простіше звернутися до лідерів думок, домовитися про нативну рекламу і користуватися результатами успішних рекламних кампаній.

На підтримку активного впливу соціальних мереж і лідерів думок на жінок варто відзначити деякі зміни в їх поведінці. Так, дослідження Alistdaily підтвердило, що за останні 2 роки жінки стали на 45% більш активними в соціальних мережах, ніж раніше.

А коли питання стосується здійснення покупок, на позиції лідерів думок покладаються 50% покупців. Серед пріоритетних по довірі – Facebook та Instagram.

Інше дослідження Sprout Social показало, що понад дві третини покупців покладаються на думку людей, які вони знаходять в соціальних мережах. При цьому для них важливі і публікації лідерів думок, і коментарі, відгуки, повідомлення інших (навіть незнайомих) людей. Існує стійке переконання, що на таких платформах все набагато прозоріше, ніж на сайтах або торгових майданчиках, де легко купити відгуки.

Така статистика означає великі можливості для компаній, які можуть співпрацювати з інфлюенсерами, грунтуючись на спонсорство або взаємному інтересі. Їх головна мета – покоління мілленіалов і Z.

За іншим дослідженням від Sprout Social у другій половині 2019 року, найвпливовіша мережа – це Facebook. За результатами дослідження, в місяць цю соціальну мережу відвідують приблизно 2 мільярдів разів. Це провокує не менш високий показник прийняття рішень про покупку після вивчення думок в чужих профілях – він досягає 19% [64].

Наступна за впливовістю платформа – YouTube з показником 18%. Всі знають, що тут можна знайти що завгодно і для кого завгодно. Відмінна риса цього веб-ресурсу – можливість зробити з будь-якої людини з вірусним і цікавим контентом справжню знаменитість. Тепер для молодих поколінь можливість стати зіркою здається набагато простіше, ніж ще 10 років тому.

Інші соціальні мережі теж вкрай впливові, особливо Instagram (для американського і європейського регіонів) і Twitter (переважно для США). Вони закономірно впливають на думку і поведінку цільової аудиторії, але звичайно Facebook знаходиться поки що поза конкуренцією.

Як підсумок всіх змін соціальних мереж народився цілий напрям – інфлюенс-маркетинг. Його головна особливість – делікатність. Такі рекламні кампанії більш м'які, нативні, ненав'язливі, тому привертають увагу людей. Останні кілька років стали показовими для цього напрямку реклами: з'явилася реальна статистика, яка може сильно здивувати прихильників традиційного маркетингу.

«Не менш важливою сучасної тенденцією є «друге дихання» маркетингу впливу (англ. – influencer marketing), який також відомий з другої половини ХХ ст. як селебріті-маркетинг або маркетинг знаменитостей – інструмент для звертання до потенційної цільової аудиторії устами популярних і відомих особистостей, яких цільова аудиторія слухає, поважає і приклад яких вона наслідує» [14, c. 118].

У Вільній енциклопедії «Вікіпедія» зазначено, що «маркетинг впливу (англ. Influencer marketing, інфлюенсер-маркетинг) – це форма маркетингу в соціальних мережах, що включає рекомендації та продакт-плейсмент з боку лідерів думок» [46].

«Маркетинг впливу – процес спілкування і партнерства з особами впливу («лідерами думок») з метою просування продуктів або послуг. Більшість осіб впливу в соціальних мережах формують оплату на основі кількості постів і часто просувають свій контент через платні рекламні сервіси» [9].

«Маркетинг впливу – своєрідний гібрид старих і нових маркетингових інструментів, в основі якого лежить ідея використання знаменитих людей - «лідерів думок». При цьому, людина з великою кількістю підписників в соціальних мережах не стає автоматично лідером думок. Лідер думок повинен мати авторитет для цільової аудиторії бренду» [45].

Отже, «Influencer Marketing – спосіб просування товарів або послуг через інфлюенсерів. Під інфлюенсером розуміється людина, бренд або група осіб, які здатні вплинути на поведінку і рішення своєї аудиторії. Головний принцип даного виду маркетингу – нативна і ненав'язлива комунікація через рекомендації» [37, c. 127].

Гульназ Рахматулліна, керівник проектної групи в Topface Media, у статті «Новий маркетинг. Як і навіщо працювати з інфлюенсерами» розглянула специфіку інфлюенс-маркетингу [57]. Вона зазначила, що слово «influence» в перекладі з англійської має два значення:

1. Вплив;
2. Авторитет і влада.

В маркетингу воно використовується для позначення специфічного каналу просування, який має на увазі контакт з цільовою аудиторією через лідерів думок – блогерів того чи іншого масштабу.

Ефективність цього способу просування обумовлена ​​«персоналізованістю». Інфлюенс-маркетинг можна назвати прокачаним видом продакт-плейсменту. Крім підвищення впізнаваності через появу в кадрі, в рекомендаційному маркетингу до цінності бренду додається цінність блогера.

По-друге, вплив відбувається через особисту рекомендацію, нативну, непомітну рекламу. Ми ж не відчуваємо підступу в рядах близьких друзів, коли вони щось нам радять? Так само і тут: блогери, особливо локального масштабу, сприймаються підписниками як перевірені знайомі. Це і стає причиною високої ефективності кампаній influence маркетингу [57].

«За оцінками Aitarget university (маркетингового партнера Facebook і Snapchat), в останні кілька років спостерігається активний розвиток маркетингу впливу» [1].

 Так, з 2016 по 2018 рр. кількість сплачених рекламних постів лідерів думок зросла більш, ніж в два рази (з 9,7 до 21,7 млн.), в 2019 році показник виріс до 32 млн. повідомлень. Таким чином, можна зробити висновок про перетворення маркетингу впливу в сучасний тренд формування стратегії бренду.

Поряд з розвитком маркетингу впливу, активно розвивається і ринок надання послуг в сфері Influencer-маркетингу, професійними учасниками якого є:

* Продюсерські компанії - виробляють власний контент, займаються продюсерською діяльністю, переважно спеціалізуються на відеоконтенті;
* Спеціалізовані маркетингові агентства - планують і реалізовують просування брендів, безпосередньо взаємодіють з лідерами
* думок або їх агентами;
* лідери думок (або їх агенти);
* біржі блогерів [9].

«Основними перевагами маркетингу впливу вважаються: вихід на потрібну аудиторію, яка найчастіше ширше рекламного охоплення, селебріті-ефект, прямий і зворотній зв'язок, певна тональність / стиль життя, довірча комунікація, близькість до аудиторії і довгострокова дія» [9].

 «Згідно з дослідженнями, до 92% користувачів соцмереж довіряють порадам інфлюенсерів більше, ніж стандартній рекламі» [44]. Важливу роль в становленні такого високого рівня довіри відіграє можливість прямого спілкування зі своїм кумиром через соцмережі. «Крім того, аудиторія блогера хоче наблизитися до його способу життя, використовуючи товари і послуги, якими користується інфлюенсер. Такий маркетинг дозволяє бренду налагодити спілкування з молодою аудиторією» [52].

В якості основних платформ для маркетингу впливу експерти використовують Instagram і YouTube [6] через їх візуальність, популярність і зручність.

Умови просування бувають, як правило, трьох типів: за плату, за надання знижок або по бартеру.

«Більшість маркетологів стверджують, що Influencer- та e-mail-маркетинг – найбільш економічно ефективні онлайн-канали для залучення клієнтів. Якість покупців і трафік від інтеграцій бренду в контент інфлюенсера краще, ніж з інших маркетингових кампаній» [61, c. 17].

«При оцінці ефективності як інфлюенсера, так і результатів маркетингу впливу використовуються дані про продажі, залучення, зміни активності в соцмережах, загалом охоплення, кліки, покази, якість контенту і відповідно тематики публікацій» [29].

«Influencer Marketing виграє у стандартної реклами в ситуаціях, коли:

1. Просувається невідомий або новий бренд;
2. Необхідно продати складний продукт (гаджети, ліки, послуги);
3. Зачіпаються глибоко інтимні питання, що стосуються гігієни, здоров'я або особистого життя» [9].

«В якості лідера думок може виступати будь-яка людина, бренд або група людей, думка яких в певних питаннях користується довірою широкої аудиторії. З урахуванням зростання впливу соціальних мереж на суспільство в ХХІ ст., лідерами думок, поряд з політиками, зірками, відомими спорсменами, стають блогери (не тільки люди, але і популярні в соцмережах тварини, віртуальні персонажі). При цьому тенденцією 2019 року стало зростання впливу міні-блогерів у яких близько 5-10 тис. підписників» [9].

Важливо відзначити, що лідери думок формуються не тільки в соціальних мережах, але на будь-яких інтернет-майданчиках, де збирається велика кількість користувачів: на форумах, для розміщення відеофайлів, каналах і спільнотах в меседжерах і т.д.

Оскільки прогнозується подальше активне зростання попиту на використання послуг лідерів думок, важливо сформувати методику організації співпраці з ними.

Розглядаючи етапи організації роботи з лідерами думок більш детально, слід відзначити, що метою стратегії бренду може бути:

* підвищення рівня лояльності споживачів до бренду;
* розширення аудиторії;
* презентація новинки;
* демонстрація переваг продукту і т.п.

«Профіль цільової аудиторії повинен повністю або частково збігатися з профілем аудиторії лідера думок. На даному етапі визначаються вік, стиль життя, рівень доходів цільової аудиторії в залежності від мети та специфіки бренду» [61, c. 16].

 Критеріїв вибору лідера думок може бути безліч, але основними є:

* кількість передплатників;
* активність аудиторії;
* частота роботи з брендом;
* збіг цінностей бренду з цінностями лідера думок
* результати співпраці з брендом в минулому.

Створений контент лідерами думок класифікується за наступними типами [31]:

1. Нативна інтеграція і продакт-плейсмент. Інфлюенсер показує своїм підписникам, що користується певним продуктом або послугою.
2. Огляд товару або послуги. Крім самої рецензії на продукт, лідери думок показують процес розпакування подарунків або покупок, відзначаючи аккаунт бренду.
3. Рекламна вставка. Цей тип продукту найчастіше використовується в відео.
4. Інтерактив / конкурси. Розіграші, прямі ефіри, відповіді на коментарі – ці інструменти допомагають підтримувати емоційний зв'язок з підписниками та просувати товар. Також деякі бренди надають свій аккаунт інфлюенсерам, щоб вони протягом дня ділилися з підписниками своїми Stories.

Підтримка офлайн-активності. Бренди запрошують інфлюенсерів на відкриття нових магазинів або запуск продуктів, влаштовують фан-зустрічі та бранчі.

Найефективніші формати контенту – пост в Instagram, Instagram Stories і відео на YouTube [61, c. 18].

За фактом «інфлюенсером» може бути хто завгодно – від популярної поп-зірки, як приклад, до Карини – людини з ніком SuperMama, якій наслідує вся мам-спільнота якогось конкретного бебі-форуму, або рекомендувача з супер-рейтингом на iRecommend.

«Інфлюенсером може бути не тільки людина, але і будь-яка група, бренд, компанія або навіть місце (наприклад, клуб за інтересами), яким люди довіряють з певних питань» [19].

Але якщо вийти на супер-авторитетних резидентів форумів і топ-рекомендувачів інтернет-майданчиків буває не так просто, то робота з блогерами останнім часом отримала майже повсюдне поширення в світі брендів.

Секретна зброя рекомендаційного маркетингу полягає в тому, що він не виглядає як реклама. Улюбленим блогерам люди схильні вірити більше, ніж рекламі по телевізору або рекламної заставці в YouTube. 92% покупців вірять рекомендаціям інших людей, навіть якщо вони не знайомі з ними особисто [28].

За дослідженням AdWeek, то 65% брендів так чи інакше використовують Influencer Marketing для просування своїх продуктів і послуг. У 52% компаній є окремий бюджет на рекомендаційний маркетинг. У 25% компаній річний бюджет на Influencer Marketing перевищує 500 тис. Доларів.

Найбільш часто використовуваними метриками при оцінці ефективності Influencer Marketing називають показники продажів, зміна активності в соцмережах і цільові кліки (Додаток А).

Цікаво, що згідно з одним із опитувань, маркетологи приділяють більше уваги релевантності, якості контенту та особистості лідера думок, ніж кількості його передплатників.

Отже, influencer marketing – це нативний інструмент залучення клієнтів, який виконується на основі створення позитивного іміджу на сторінках спільноти лідерів думок. Маркетинг впливу – один з найефективніших digital-каналів просування, відмінний спосіб поліпшити впізнаваність бренду і піднятися на топові позиції у своїй ніші. Лідери думок збирають біля себе більшу аудиторію, здатні впливати на погляди, дії та рішення передплатників. Створюючи в свідомості споживача стійкий позитивний образ компанії або продукту, вони сприяють збільшенню продажів.

Щоб отримати максимальний ефект від influence-маркетингу, потрібно знайти підходящого активного блогера, підібрати кращі методи впливу на ЦА і ретельно контролювати публікації.

**1.3 Залучення лідерів думок до просування бренду**

Зараз у сфері соціальних медіа популярними є терміни «Робота з лідерами думок», «колаборації з лідерами думок» і навіть в штат вводять нову посаду – «менеджер по роботі з лідерами думок».

###### Соціальна мережа – соціальна структура створена групою людей або організаціями. Мережа відображає різноманітні зв'язки між користувачами використовуючи різні соціальні взаємовідносини, починаючи з тісних родинних взаємин і закінчуючи випадковими знайомствами. Вперше термін було запроваджено в 1954 році Дж. А. Барнесом (в статті Class and Committees in a Norwegian Island Parish, «Human Relations») [21]. Найбільший розмір соціальної мережі складає близько 150 осіб, а середній – 123 (Хілл та Данбер, 2002).

Значний внесок у дослідження феномена лідерів думок внесли роботи К. Лазарсфельда, Р. Мертона, У. Ліппман, К. Левіна, Д. Уайта, А. Сови, Е. Ноель-Нойман, а також І. Михайлівського, Б. Грушина, В. Коробейникова, Г. Почепцова, Д. Ольшанського і багатьох інших. Більшість дослідників вважають лідером думки як соціально активного актора, який виступає в якості посередника між засобами комунікації і власної групою, яка здійснює вибір та інтерпретацію інформації, що передається і здатна своїм авторитетом впливати на думку оточуючих.

Загального визначення, який єднає критерії поняття «лідер», «лідер думки», «громадська думка» не існує. Припустимо, що лідер думок **–** авторитетний (що викликає довіру, здатний впливати на думку спільноти, компетентний) член блогоспільноти, що виконує роль організатора, ініціатора взаємодії користувачів і приймається ними завдяки його здатності надавати інформацію, потрібну аудиторією.

У 1940 **–** 1950-х роках в рамках досліджень в Колумбійському університеті були сконструйовані кілька теорій обмеженого впливу мас-медіа на аудиторію. Зокрема, американський соціолог Лазарсфельд вперше висунув концепцію лідерів думок (two steps flow) [35].

Лазарсфельд займався так званими campaign studies, тобто досліджував вплив ЗМІ на аудиторію в період виборчих кампаній. В рамках своїх досліджень Пол Лазарсфельд продемонстрував, що виборці формують передвиборні переваги за допомогою лідерів думок (лідери політичних або соціальних груп), а не повідомлень ЗМІ.

Вчений хотів дізнатись, як медіа вплинули на передвиборну кампанію в США. Людей поділили на дві групи: ті хто визначилися та ті, хто сумнівалися.

Представники першої групи вирішили голосувати за демократів **–** вони бачили в медіа лише ту інформацію, яка підтверджує їх вибір. Друга група людей не знала, за кого голосувати, а думка преси не допомогла їм визначитися. Замість цього вони просили пораду у першої групи.

Так вчений визначив, що людина може відтворювати інформацію не за назвою, а через лідерів, які думають: вони збирають та інтерпретують інформацію, а потім передають її за певний контакт.

З появою Instagram та інших соціальних мереж, лідери думок навчились подавати інформацію в новому вигляді, а реклама допомагає їм охопити нову аудиторію. Люди дізнаються про товари, бренди або послуги і хочуть користуватися продуктом, який сподобався інфлюенсеру (збірний термін, що об'єднує різні типи лідерів думки).

Інформація, сприйнята через лідерів думок, далі обговорюється або проговорюється в міжособистісному спілкуванні малих соціальних груп: вдома, на роботі, в університеті [10].

Цифрове маркетингове агентство Flying Point Digital провело дослідження про маркетинг впливу, згідно з яким 68% опитаних довіряють думці онлайн-інфлюенсерів більше, ніж іншим джерелам [69].

У той же час 20% опитаних жінок приймають рішення про покупку, спираючись на пораду блогера. А за даними платформи для зв'язку блогерів і агентів впливу The Shelf 70% споживачів повідомили про те, що онлайн-огляди продукту є другим найбільш надійним джерелом, якому вони довіряють. 47% довіряють рекламі лідерів думок, коли вони шукають нову ідею або тренд. 30% опитаних осіб в першу чергу заглядають в блог, коли їм потрібно вибрати якийсь новий продукт [66].

Майбутнє комунікації між брендом та споживачами за інфлюенсерами, тому зараз саме час розібратися, хто такі нові лідери думок і як налагодити співпрацю з блогерами.

Сучасними лідерами думок можуть бути як всім відомі зірки шоу-бізу, спортсмени, ведучі та інші громадські діячі, так і блогери, які посіли одну із затребуваних ніш.

На основі аналізу контенту блогів українського медіа простору, а також загальної інформаційної діяльності авторів авторитетних журналів можна виділити три основні типи лідерів думок:

1. Блогер, який отримав популярність в офлайн-середовищі. Високий авторитет мають блоги відомих письменників, журналістів, представників шоу-бізнесу, політиків та тих людей, чия діяльність відома за межами блогосфери. Велику популярність в даний час мають, наприклад, блоги Марка Лівіна, Катерина Бабкіна, Володимира Полуєва, Насті Каменських, Надії Дорофєєвої, Олексія Дурнєва, Анатолія Анатолійовича. Даний тип блогерів безпосередньо відноситься до так званого «феномену тисячників». Однак слід ще раз підкреслити, що, незважаючи на підвищений інтерес до блогу з боку читачів-шанувальників, популярність не завжди є гарантією наявності авторитетності в блогової середовищі.

2. Блогер, який є фахівцем певній галузі і надає новинну інформацію вузької тематики. Матеріали даного типу авторів затребувані не тільки серед блогерів і сторонніх користувачів, але можуть бути цікаві і спеціалізованим ЗМІ. Наприклад, блог провідного гінеколога Ольги Білоконь або блоги відомих психологів та наставників Михайла Лабковського та Саті Дас. Слід зауважити, що дані блогери можуть бути лідерами думок незалежно від ступеня своєї активності в блогосфері.

3. Блогер, який отримав популярність в онлайн-середовищі. Представники даного типу блогерів не мають високого рівня спеціальних професійних знань і, як правило, не виявляють особливих лідерських якостей в офлайн-середовищі, але завдяки своїй активності в мережі Інтернет, в тому числі витраті значної кількості часу на численні дискусії і коментарі, на розширення числа віртуальних знайомств, взаємодії з учасниками блогосфери і т. п., займають лідируюче положення в спільноті.

Типи лідерів думок за тематикою контенту:

* б'юті-блогери **–** співпраця з ними підходить тим, хто хоче розрекламувати новинки косметики, салонний догляд, суперфуди та інше.
* фешн-блогери **–** цікаві тим компаніям, які виготовляють одяг, взуття, прикраси та інші аксесуари, або є рітейлерами.
* food-блогери **–** підходять для ресторанів, кафе та інших закладів харчування.
* фітнес та блогери здорового способу життя **–** підходить для реклами спортзалу, спортивного одягу, спортивного харчування або інших тематичних аксесуарів.
* подорожі та туризм **–** ця ніша затребувана серед турагентств. Як приклад, travel-ведучий Андрій Бідняков зі своєю рекламою для турагентства «Мандруй Дешевше».
* vine-блогери спеціалізуються на коротких смішних роликах. Подають рекламний продукт у розважальній формі.
* Молоді матусі **–** підходить для ніші продуктів дитячої харчування, одягу і інших аксесуарів, пов'язаних з цією тематикою.

Зрозуміло, це далеко не всі категорії блогерів, **–** лише найбільш популярні. Практично в кожній ніші можна знайти авторитетну людину, яка зможе гідно представити продукт. Для того, щоб знайти інфлюенсера, можна скористатися каталогами популярних блогерів або ручним пошуком.

В дослідженні компанії Klear йдеться про те, що у 2019 році кількість рекламних Instagram-постів зросла на 48% і перевищила 3 млн [39].

Серед інфлюенсерів переважають мілленіали, покоління, до якого зазвичай прийнято відносити людей, які народилися у період з 1981 по 1994-2000 роки, **–** 54% контенту опублікували люди віком від 25 до 34 років. При цьому тільки 34% аудиторії **–** мілленіали.

Мікро-інфлюенсери (5000-30000 передплатників) отримали 90% партнерств з брендами в Instagram. 84% спонсорських постів опублікували жінки-інфлюенсери. 89% партнерських постів у стрічці Instagram отримали до 1000 лайків.

В 2019 користувалась популярністю Stories. За рік кількість «історій» з розрахунком на одного інфлюенсера зросла на 20%. Це в середньому 3,6 публікації в день.

Найпопулярнішою категорією Stories стала «Краса». На неї довелося 25% партнерських публікацій. На другому місці йде «Мода» з 24%. Замикає топ-3 категорія «Їжа». На неї довелося 19% спонсорських постів.

Перш ніж проаналізувати залучення лідерів думок як засіб спілкування бренду зі споживачами, потрібно визначити поняття «лідери думок» та визначити різницю між «лідером думок» та «блогером» [23].

Журналіст, телеведучий, політик, учасник телешоу, режисер, танцюрист, або будь-який інший користувач в Facebook або Instagram, чиї пости і спосіб життя збирають навколо себе натовпи шанувальників в соціальних мережах, така людина **–** лідер думок.

Визначення «лідери думок» подає Ілля Бородін «Лідер думок **–** це людина, яка має вплив на аудиторію в певній сфері. Кількість підписників не так важливо (може бути тисяча, а може **–** мільйон), важливим є охоплення аудиторії і те, наскільки вона йому довіряє (це можна фіксувати за допомогою спеціальних метрик), наскільки він здатний мотивувати до дії» [28].

Блогер **–** веде власний блог і регулярно оновлює його контент. Він може це робити з найрізноманітніших причин: заради розваги, щоб ділитися інформацією з друзями, з бізнес-цілями. Блог може бути основним джерелом доходу.

Лідери думок **–** це, як правило, публічні особи, до думки яких прислухається громадськість. Думка таких людей впливає на хід обговорюваних тем або просто, до їхньої думки прислухаються, їм довіряють, їх вибір цінують. Як правило, лідером думок стають люди, чиї особисті акаунти налічують від 10 000 передплатників. Їх відносять до групи блогерів «з меншою кількістю передплатників». Понад 30-50тис. – «середні» ну і «мільйонники» – їх на сьогодні досить багато. На сьогоднішній момент, згідно світової статистики, серед світових селебріті, найпопулярнішим є акаунт футболіста Кріштіану Роналду – 160 млн. передплатників.

Існує багато різних типів лідерів громадської думки, і всі вони можуть зіграти унікальну роль у просуванні бізнесу. Тип впливу, накладений цими лідерами думок, може бути тонким, як розміщення продукту, яке інтегровано в їхні процедури. Це також може бути очевидним **–** лідери думок можуть просто закликати своїх послідовників розглянути ідею, продукт чи бізнес.

У кожній галузі чи громаді є люди з авторитетом та довірою. Іноді такий статус заробляється завдяки таким досягненням, як престижні нагороди чи фінансовий успіх. В інших випадках цей вплив створюється роками галузевого досвіду або завдяки надійній мережі надійних особистих зв’язків.

Основна мета залучення коментарів лідера – адаптація та інтерпретація

переданої інформації про бренди, продукцію з метою найбільшого залучення цільової аудиторії, для якої думка лідера є визначною [16].

Типи лідерів думок:

* опініон-лідер, який виступає з позицій декларування досвіду використання продуктів, що забезпечує адекватне та прихильне сприймання пропозицій компанії цільовою аудиторією;
* опініон-лідер, який здійснює явні або приховані дії при просуванні продукції, формуванні позитивного відгуку цільової аудиторії про продукцію компаній;
* лідер коментарів, залучений з метою лобіювання інтересів компаній у професійних, політичних об'єднаннях, інститутах влади, наглядових органах;
* залучення лідера до створення маркетингової стратегії, інформаційних матеріалів; залучення до аналізу, рецензування рекламного матеріалу [16].

Вирішивши співпрацювати з блогерами для рекламування бренду, важливо розуміти, що реклама подібного формату не має бути єдиним способом його просування. Максимальний ефект буде досягнутий за умови контакту із цільовою аудиторією різними способами за допомогою різних каналів.

Позитивними сторонами використання лідерів думок в Інтернеті як методу просування бренду є [50]:

1. нижча ціна порівняно з іншими каналами реклами;
2. дуже високий рівень точності у виборі аудиторії для впливу та взаємодії (обираючи інфлюенсера, ми обираємо його аудиторію для спрямування рекламного повідомлення);
3. можливість отримати швидкий і якісний зворотній зв’язок від цільової аудиторії (відгук, коментар), адже вона реагує на пост у вигляді лайків, коментарів, переглядів та повідомлень лідера думок;
4. на відміну від інших видів реклами брендовий пост інфлюенсера назавжди залишається на сторінці блогера (за умови невидалення). Через це пост забезпечить постійно зростаючу цільову аудиторію.

 Реклама в Інтернеті за допомогою лідерів думок – це сучасний тренд, який став можливим завдяки швидкому розвитку соціальних мереж. Цей факт підтверджується багатьма статистичними даними. Це зовсім новий формат для залучення нової та утримання наявної аудиторії за поки що символічну ціну, тож варто використовувати її у своїй рекламній діяльності.

**РОЗДІЛ 2**

**ВЗАЄМОДІЇ З ЛІДЕРАМИ ДУМОК ПРИ СТВОРЕННІ**

**РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

**2.1. Методи вивчення комунікативних механізмів**

З метою вивчення інфлюенс-маркетингу та його зв'язків із ЗМК та оцінки ефективності залучення лідерів думок до просування бренду у межах дослідження були використані такі методи, як опис, порівняння, методи класифікації та узагальнення, систематизація, моделювання та контент-аналіз.

Опис – вид наукового методу, який представляє собою систему процедур збору, первинного аналізу і викладу даних та їх характеристик. Описовий метод має застосування в усіх дисциплінах соціально-гуманітарного та природничо-наукового циклів. Опис, як пізнавальний результат спостереження, сприятиме фіксації вихідних відомостей про досліджувані об’єкти [51].

Предметами опису стануть колаборації лідерів думок із брендами, а саме наповнення рекламного проєкту, реалізація співробітництва на сторінці блогу інфлюенсера, якість рекламної кампанії, залучені інструменти реклами та інші засоби просування бренду. Він сприятиме узагальненню отриманих у результаті спостереження знань з метою подальшого залучення інших методів дослідження [36, c. 177].

Зі свого боку метод порівняння допоможе зіставити наявні теоретичні факти про ведення рекламних стратегій та відповідність до прийнятих дій проаналізованими типами лідерів думок.

Серед вимог до проведення такої дії Г. Бірта зазначає такі:

* порівняння може бути проведено лише між тими явищами, які мають певну об’єктивну спільність;
* має здійснюватися за найсуттєвішими важливими рисами [13, c. 149].

Порівняння дозволить систематизувати й класифікувати відмінності в різних аспектах стратегії рекламної кампанії, зокрема щодо характеристик цільової аудиторії рекламної кампанії, типів інфлюенсерів за кількістю підписників.

Узагальнення – це процес переходу від одиничного до загального чи від менш загального до більш загального знання, проведений за законами логіки. Також він послуговує формою відображення загальних ознак і якостей об’єктивних явищ. Такий метод Г. Цехмістрова поділяє найпростіший і комплексний рівні [70, c. 133]

Узагальнення першого типу полягають в об’єднанні, групуванні об'єктів на основі окремої ознаки. За умов проведення складнішого типу група об'єктів з різними основами об’єднується у єдине ціле. Також учена зазначає, що узагальнення здійснюється завдяки абстрагуванню від специфічних ознак і виявленні загальних властивостей, що є притаманними певним предметам.

Науковці зараховують цей метод до складу таких, що за призначенням відповідають процесу збору фактичного матеріалу, теоретичної інтерпертації отриманих знань, відмічаючи його і як теоретичний, і як емпіричний. Дослідник О. Ярошенко зазначає, що за рівнем пізнання узагальнення є засобом побудови наукової теорії [65, c. 46].

Цей метод допоможе розглянути складові рекламної кампанії як засобу масової комунікації, підвести підсумки до теоретичних і практичних напрацювань у відповідних розділах магістерської роботи та виявити, які саме стратегії використовувати при створенні рекламної кампанії із залученням лідерів думок.

Ішим методом, що став у нагоді під час розкриття теми, є систематизація знань про предмет.

Систематизація, як засіб забезпечення внутрішньої узгодженості різних думок у межах дослідження, дозволяє:

- оглянути весь масив інформації;

- виявити й усунути неузгодженності, суперечності та пробіли;

- робить напрацювання зручнішими для подальшого використання за рахунок полегшення пошуку необхідного;

- сприяє ретельнішому вивченню та дослідженню предметів і явищ;

- поліпшує процес формування свідомості людини [62, c. 17].

Отже, використання цього методу дозволить структурувати обрані до розгляду визначення понять «інфлюенс-маркетинг», «реклама», «нативна реклама» та їхні складові за такими якостями, як поступове розгортання теми, підведення на базі плюралістичних думок до єдиного накопиченого знання про предмет дослідження, використання необхідних понять для забезпечення легкого пізнання діяльності об’єктів в межах досліджуваної теми.

Ми розглянули питання реклами, інфлюенс-маркетингу, стратегії рекламної кампанії, а також описали зв'язок між інфлюенсерами та засобами масової комунікації, що допомогло розібратися у специфіці комунікаційних механізмів між лідером думок і споживачем. Узагальнені дані лягли в основу першого розділу, а саме – визначення явища реклами у підрозділі 1.1, окреслення виникнення інфлюенс-маркетингу у підрозділі 1.2, і можливості залучення лідера думок до просування бренду у розділі 1.3.

На основі цих дій буде здійснюватися метод моделювання. Такий спосіб пізнання полягає в заміні об’єкта іншим, що має подібні властивості і завжди є зіставленням відомого з невідомим за аналогією [65, c. 69].

Побудова моделі успішної співпраці компанії та лідера думок, яка би використала всі необхідні комунікативні механізми, дозволить виявити алгоритм дій та необхідні ресурси для вдалих результатів.

Зважаючи на те, що моделі використовуються для формального опису причинно-наслідкових зв’язків і структури системи, прогнозування та використовуються в задачах управління та оптимізації такий метод сприятиме розгляду методів підвищення ефективності маркетингу як з боку зовнішніх, так і внутрішніх змін.

Діяльність інфлюенсера, закономірності його побудови блогу та специфіку комунікативних механізмів дозволяє вивчити контент-аналіз.

Контент-аналіз – це формалізований спосіб (метод) інтерпретації текстів. За думкою вченого Б. Берельсона «дослідницька техніка для об'єктивного, систематичного та кількісного описування явного змісту комунікації» [41].

До переваг контент-аналізу під час пошуку необхідного лідера думок можна віднести відсутність взаємодії з фоном дослідження, що викривляє результати, і непрямий характер методу, що виявляється у відсутності безпосереднього спостереження. Дослідник в даному випадку залишається один на один з досліджуваними текстами, на хід його аналізу і висновки не можуть вплинути автор контенту – інфлюенсер.

Дж. Гербнер висловлює думку, що контент-аналіз має відповідати на такі запитання:

* що є в комунікації, яка саме думка пропонується суспільству;
* що з цього є важливим для комунікатора, в якому контексті подана інформація і як вибудувана її пріоритетність;
* що оцінюється комунікатором як позитивне чи негативне, правильне чи неправильне – яка точка зору превалює і в як аргументується;
* що з чим і як співвідноситься – у якій логічній і причинній структурі взаємозв’язків [18].

Принагідно й те, що до одиниць аналізу належить як текстове наповнення блогу інфлюенсера, так і ілюстративна інформація у вигляді фото в постах та stories, яка буде застосовуватися під час дослідження наповнення лідера думок. Зважаючи на перелік об’єктів, що підпадають під цей спосіб наукового пізнання, публікації друкованих та електронних видань та рекламні повідомлення також будуть розглянуті з метою доведення чи заперечення їх ефективності та відповідності до потреб аудиторії.

У процесі написання магістерської роботи також будуть використані інтернет-дослідження.

Отже, вибір цих методів дослідження спричинений тим, що до виділення типи лідерів думок за різними показниками та змоделювання дієвих комунікативних механізмів взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії, будуть використані пропоновані науковцями сфери медіадосліджень як засоби аналізу лідерів думок. Це спричинено основною метою дослідження, а саме виявленням специфіки діяльності лідера думок як інструменту рекламної кампанії та надання рекомендацій для успішної рекламної стратегії.

**2.2 Створення стратегії рекламної кампанії та пошук лідерів думок**

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової мети просування товару за допомогою реклами. Отже, це головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту компанії [53].

Рекламну стратегію за структурою можна розглядати з двох позицій:

1) в широкому сенсі – як стратегію рекламної діяльності (рекламної кампанії), пов'язану з організацією створення реклами, з управлінням та медіаплануванням рекламних кампаній;

2) у вузькому – як творчу стратегію створення рекламного звернення.

Стратегічне планування необхідно для узгодження всіх елементів рекламної кампанії за видами носіїв, часу, бюджету. Стратегічний план допомагає більш ефективно використовувати кошти, виділені на проведення рекламної кампанії. Він складається спільно замовником і рекламним агентством.

Стратегічне планування складається з чотирьох етапів:

1) збір інформації;

2) розробка маркетингової стратегії позиціонування;

3) розробка рекламної стратегії;

4) розробка медіастратегії.

На етапі збору інформації слід отримати відомості про ринок, продукт, конкурентів і цільову аудиторію.

Інформація про ринок необхідна для виявлення можливостей і перешкод, які можуть виникнути в ході рекламної кампанії. Ця інформація носить загальний характер і задає ті рамки, в яких проводиться рекламна кампанія.

Інформація про продукт поряд з інформацією про конкурентів використовується при розробці маркетингової стратегії позиціонування і рекламної стратегії. Чим більше вичерпної і різнобічної інформації, тим ефективніше буде стратегія позиціонування і рекламна стратегія [55].

При зборі інформації про конкурентів увага приділяється не тільки конкуруючим продуктам, але і рекламній продукції конкурентів. Інформацію про конкуруючі продукти бажано зібрати в тому ж обсязі, що і про власний продукт. Аналіз креативних рішень конкурентів дозволяє розробити більш ефективну креативну концепцію і уникнути повторення творчих рішень.

Інформація про цільову аудиторію – ключові знання для успішного проведення рекламної кампанії. Необхідний докладний опис кожного цільового сегмента споживачів по демографічним, психологічним і поведінковим параметрам. Ця інформація використовується на різних етапах розробки рекламної та медіа стратегії.

Для розробки маркетингової стратегії позиціонування необхідна інформація про ринок, конкуруючі продукти, цільову аудиторію, про товарну категорію в цілому і про становище конкурентів. Після обробки цієї інформації можна почати підготовку до етапу медіапланування.

Медіаплан – це розклад, який містить інформацію про кількість виходів реклами всіх типів, передбачених на період проведення рекламної кампанії. У ньому вказуються розцінки за розміщення, дати виходу, формати, тривалість розміщення реклами. Медіа-план повинен бути гранично точним і конкретним. Це документ, який дозволяє здійснити виготовлення та розміщення реклами не тільки в агентстві, яке його розробляє, а й в будь-якому іншому. Медіа-план складається рекламним агентством на основі інформації, наданої рекламодавцем, яка включає в себе: докладний опис рекламованого товару або послуги; опис цільової аудиторії (детальний портрет); територію і терміни проведення рекламної кампанії (регіон, країна, континент) і її бюджет.

Цілі рекламної кампанії полягають в просуванні товару на ринок, збільшення продажів, підвищення пізнаваності товару або послуги, зростанні відвідуваності сайту або торгової мережі.

У медіаплані рекламної кампанії описуються обрані типи реклами, терміни розміщення, вартість (пакетна або разова покупка, спонсорство і т.п.), а також ефективність проведеної рекламної кампанії.

Для складання (розробки) ефективного медіаплану необхідно добре знання ринку пропонованих товарів / послуг, тому краще, якщо розміщенням рекламних роликів і їх створенням займеться професійне агентство.

Медіапланування включає в себе:

* аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації;
* постановку рекламних цілей;
* визначення пріоритетних категорій засобів масової інформації;
* розрахунок оптимальних значень показників ефективності (TRP, Reach / Coverage, Frequency і т.д.);
* планування етапів рекламної кампанії в часі;
* розподіл бюджету за категоріями засобів масової інформації.

Рекламна стратегія та медіаплан представляють собою досить об'ємне дослідження і обгрунтування, тому наведемо лише короткий виклад рекламних стратегій деяких відомих брендів.

Фахівці виділяють три основних переваги професійних медіапланів. По-перше, вони характеризуються більшою точністю, так як спираються на об'єктивні рейтинги національних і регіональних засобів масової інформації. По-друге, вони максимально відповідають строго заданій цільовій аудиторії клієнта, в результаті чого досягається сфокусований вплив реклами на споживачів. По-третє, завдяки сучасним технологіям медіапланування можлива оптимізація розміру рекламного бюджету, що дозволяє домогтися істотної економії витрат (в деяких випадках до 50%).

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії – загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються цілі рекламної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в сфері споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія.

Адже якщо, наприклад, ціль маркетингу – збільшити обсяг продажів, то цілю рекламної кампанії є змушення споживача купувати товар, тобто впливати на нього так, щоб він більше купував.

А якщо цілю рекламної кампанії буде закріплення образу бренду в очах споживача, то таке нестикування цілей приведе до не досягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що цілі маркетингу прямо виходять із загальної мети організації.

Тому рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань.

Перед початком рекламної кампанії потрібно вирішити, яка мета вашої кампанії і який результат ви очікуєте. Загалом, основні напрямки такі:

* створити обізнаність про бренд – досягти уваги якомога більшої кількості людей і повідомити їх про ваш сервіс;
* генерація лідів – іншими словами, приваблення нових клієнтів, які ще ніколи не купували ваш продукт;
* залучити існуючих клієнтів, підтримувати «community» – стимулювати продажі серед ваших постійних клієнтів;

Цілі рекламної кампанії повинні бути вимірюваними і конкретними, щоб ви могли порівняти їх з бажаним результатом вкінці кампанії [58].

Щоб зробити рекламу доречною і здатною запам’ятатись, необхідно знати свою аудиторію. Для початку потрібно просто обдумати, хто ваші клієнти і до кого вам потрібно достукатись. Потім згрупувати їх в декілька категорій і створити «портрет клієнта» для кожної, включаючи ім’я, професію та інші деталі.

Завдяки цим даним рекламний офер буде націлений точно на правильну групу, а не на узагальнену і без результативну.

Далі потрібно відповісти на питання – «Хто ви як бренд?»

Щоб виділитись серед конкурентів, потрібно визначати «особливість» компанії, адже це те, що допоможе покупцям вибрати саме вас.

Обов'язковими запитаннями, які допоможуть під час планування рекламної кампанії, є:

* Яку проблему ваш продукт допомагає вирішити?
* Які його переваги?
* Яка його унікальна особливість, якої ніде немає?
* Чому ви, а не ваші конкуренти?

Дослідження конкурентів є необхідним, щоб знати, що роблять інші бренди, які їхні сильні і слабкі сторони, успіхи і невдачі, і використати ці знання, щоб виділитись на ринку (і не повторити їхніх помилок).

Наступним етапом, враховуючи дані вище, є аналіз наявних видів реклами, щоб обрати найбільш вдалий. Для вас важливіша digital-реклама чи зовнішня? Зараз більшість спеціалістів з маркетингу обирає digital-рекламу, адже завдяки utm-міткам, метрикам в Google Analytics та Facebook Business Manager за її результативністю можна слідкувати в режимі «онлайн» та змінювати налаштування, якщо результат не влаштовує.

Може здаватись, що це просто, але, беручи до уваги велику кількість варіантів та численні фактори, цей крок може бути дуже часозатратним.

Для першої рекламної кампанії декілька медіа-каналів буде достатньо, щоб зрозуміти, як це працює.

Далі потрібно створити рекламу відповідно до медіа-каналів, які були обрані. Потрібно придумати переконливий текст і візуалізацію, які б зацікавили цільову аудиторію. З нашого досвіду, слід утримайтесь від великої кількості інформації в рекламі. Краще зробити рекламу такою, що запам’ятається.

Ілля Бородін – директор з трансформації бізнесу в Yoola (міжнародний повносервісний бізнес-партнер для авторів YouTube) виділяє 5 видів інфлюенсерів [27]:

1. Мережевий (networker) – має велику кількість контактів і зв'язків
2. Лідер думок (opinion leader) – володіє авторитетом, розбирається в своїй ніші, має вплив на учасників групи
3. Першопроходець (discoverer) – розбирається в новинках, постійно в тренді, шукає нові ніші для роботи
4. Розповсюджувач (sharer) – займається «расшарюванням» інформації по різних каналах
5. Користувач (user) – працює з типовими брендами [27].

 Пошук лідерів думок може відбуватися ручним способом (наприклад, з використанням хештегів в соціальній мережі Instagram), за допомогою онлайн-каталогів і через біржі блогерів.

Біржі блогерів (Insense, LabelUp, EPICSTARS, BuzzGuru, TOP bloggers, GetBlogger) є системами централізованого підбору блогерів для реалізації нескладних завдань, коли потрібно залучення великої кількості учасників.

Пошук блогера і оформлення угоди з використанням посередника (біржі) має свої позитивні і негативні наслідки. Позитивним є те, що всі фінансові операції захищені сайтом, а негативним – необхідність контролювати, щоб у блогера не було «накручених» підписників з низькою активністю.

Найбільш якісним вважається ручний метод пошуку лідера думок.

На етапі встановлення контакту та обговорення співпраці з лідерами думок слід враховувати, що вони можуть мати своє уявлення про те, якою має бути інформація про бренд і як її донести до аудиторії. Для ефективної роботи лідерам думок потрібна певна свобода дій. На четвертому етапі, під час обговорення завдань просування бренду важливо отримати від лідера

думок зворотний зв'язок щодо особливостей його аудиторії і разом з ним подивитися і відредагувати сценарій рекламної кампанії, тому що частіше

всього лише сам блогер знає, що сподобається його аудиторії і що не сприйматиметься як рекламна інформація (з негативної позиції «нав'язливої ​​реклами»).

У разі успішної реалізації проекту необхідно продовжити спілкування з лідером думок для визначення готовності до подальшої співпраці з брендом. Набагато ефективніше співробітництво на постійній основі або з певною

періодичністю, з метою створення в підсвідомості потенційного споживача образу лояльного трендсеттер до певного бренду і формування бажання купити даний продукт / послугу (щоб бути схожим на лідера думок або просто довіряючи досвіду інфлюенсера) [28].

Таким чином, маркетинг впливу являє собою співробітництво брендів з лідерами думок для донесення повідомлень до своєї цільової аудиторії. Професійними учасниками ринку є продюсерські компанії, спеціалізовані маркетингові агентства, самі лідери думок (або їх агенти), біржі блогерів. Використання маркетингу впливу при формуванні стратегії бренду передбачає вибір лідера думок, цільова аудиторія якого повинна збігатися з цільовою аудиторією бренду. платформами реалізації маркетингу впливу можуть бути соціальні мережі, форуми, відеохостінги та інші майданчики, в рамках яких працюють лідери думок.

Перспективою подальших досліджень є вивчення специфіки маркетингу впливу як стратегії бренду на українському ринку, виділення типів і особливостей лідерів думок, алгоритмізація процесів пошуку лідерів думок в залежності від особливостей бренду.

Як вважає Павло Антонов, керівник підрозділу performance реклами в компанії Httpool, першою помилкою, яку допускають власники бізнесу - це ставка на інфлюєнсерів з мільйонною армією підписників. Звичайно, якщо ви збираєтеся просувати марку одягу або косметичний бренд, такий підхід цілком виправданий. Але якщо ваш продукт або послуга «заточені» під певну цільову аудиторію, краще вдатися до допомоги мікро- або наноінфлюенсерів. На це є кілька причин. Зірки Instagram, Facebook, YouTube та інших популярних майданчиків є досить дорогими.

Споживач швидше довіриться думці звичайного блогера «з народу», ніж знаменитості, рівень і стиль життя якої дуже далекий від реалій простої людини.

Згідно зі статистикою, саме мікроінфлюенсери (мають від 10 000 до 100 000 підписників) і наноінфлюенсери (до 5000 підписників, але частіше - менше 1000), створюють авторський блог, який втягує контент. Вони максимально щиро спілкуються і взаємодіють з публікою, завдяки чому збільшується кількість цільових дій. Нішеві блогери не розпорошуються на все і відразу, на відміну від маститих лідерів думок, тому їм довіряють більше.

Нішеві блогери по-дружньому радять товар або послугу, при цьому часто їх думка базується на особистому досвіді. Знаменитість підносить інформацію в якості схвалення, причому всі прекрасно розуміють, що, рекламуючи черговий NoName, зоряний блогер навряд чи буде носити його в повсякденному житті.

Нарешті, в середньому залученість аудиторії зірки не перевищує 3%, тоді як публіки мікроінфлюенсера становить 5 – 7%. Підсумок: залучення більшої кількості передплатників з меншими матеріальними витратами.

Керуючись моїм власним досвідом, ми виділили певні механізми як підібрати інфлюенсерів для конкретної аудиторії.

Аудиторія обраного інфлюенсера географічно, тематично, за віком, статтю та рівнем доходу повинна відповідати тій цільової аудиторії, на яку розрахований запропонований продукт.

Рекламований бренд повинен відповідати тематиці і естетиці блогу (блогер-будівельник, що розповідає про переваги корейської косметики, навряд чи знайде відгук серед своїх підписників).

Інфлюенсер повинен бути щирим по відношенню до рекламованого продукту, а це значить, що він повинен бути впевненим у високій якості того, про що він розповідає.

Вибирайте лідера думок з максимально активною аудиторією, адже Ваша основна задача – не просто познайомити споживача з продуктом, але і продати його.

Уміння подати рекламний пост «смачно», цікаво і креативно – найважливіший фактор, який необхідно враховувати при відборі інфлюенсерів [30].

Ми вважаємо, що встановлюючи контакт з професійними інфлюенсерами, необхідно враховувати три важливих моменти:

1. Бренд повинен відповідати не тільки тематиці, але і естетиці блогу.
2. Реклама буде мати кращий результат тільки в тому випадку, якщо блогер сам би щиро купив або використовував ваш продукт.
3. Інфлюенсери воліють працювати з брендами в рамках довгострокових партнерських відносин.
4. Разова реклама може виглядати випадковістю, для ефективного просування бренду потрібно періодичне підтвердження лояльності і щирої віри в його якість. Для професійних інфлюенсерів важливо мати стратегію і чітке уявлення про продукт, тип контенту, бюджет і терміни. Їм важливо отримувати творчу свободу.

Саме це робить даний напрямок маркетингу настільки потужним. У кожному спонсорському партнерстві вони хочуть мати можливість розповісти власну історію, причому таким чином і в тому форматі, які будуть виглядати природними і щирими для їх лояльних підписників.

У зв'язку з цим можна згадати гучний скандал в галузі, що стався з Bootea – бренд, який виготовляє органічний чай, та інфлюенсером Скоттом Дісіком, якого застали за копіпастом текстів, надісланих брендом. Цього робити не можна. Сам принцип роботи з інфлюенсерами полягає в тому, що вони не тільки продають свій майданчик, а й самі пишуть контент для аудиторії. У інфлюенсера вже є свої лояльні читачі і шанувальники, і це основна причина, з якої ви звернулися до нього або до неї.

Важливо пам'ятати, що інфлюенсери ставляться до себе серйозно, як до персонального медійного бренду. Репутація серед аудиторії і в бізнес-середовищі – це їхній капітал. Компанії, які зможуть давати їм неординарні завдання, будуть однозначно в листі пріоритетів.

У світі зараз кілька мільйонів людей, які позиціонують себе як інфлюенсери. Відповідно, такий насичений і одночасно молодий ринок породжує безліч варіантів шахрайських схем.

Проаналізувавши теоретичний матеріал про інфлюенс-маркетинг та спираючись на досвід, ми визначили основні механізми перевірки лідерів думок. Найперше, що потрібно перевірити - кількість активних підписників. Найпоширеніший обман, до якого схильні блогери та лідери думок - накрутка власної популярності через бот-мережі і презентація себе як набагато більш впливовішої особи, ніж це є насправді. Реально ж у кожній галузі є ТОП-5 інфлюенсерів, які беруть левову частку доходів і тому дають найдорожчий, але якісний контент. Ось вони зазвичай реальні, а всіх інших варто на всякий випадок перевіряти.

На нашу думку, перед тим, як домовлятися про безпосереднє розміщення рекламної інтеграції на сторінці лідера думок, варто обговорити конкретні деталі співробітництва (їх список краще підготувати заздалегідь). Необхідно визначити основні моменти, які важливо згадати: оголошення про продаж, знижка або нова лінійка продуктів. Краще уникати суворих рекомендацій про те, що сказати блогеру. Переконайтеся, що повідомлення буде позначено як те, що спонсорується, інакше воно принесе негативні результати або взагалі може бути заблоковано.

За нашим аналізом, для попереднього відбору необхідних інфлюенсерів можна через Google знайти списки на кшталт «Топ-10 б'юті-блогерів на YouTube» або «Топ-20 кращих оглядів гаджетів в FB». У цих публікаціях, не тільки посилання на суперзірок, але і ряд локальних інфлюенсеров. Втім, можна звернутися до сервісів, які створені саме для пошуку відповідних інфлюенсерів і їх упорядкованого контакту з діловим світом.

Є широка лінійка – від Taboola, які дають весь спектр інструментів по роботі з соцмережами, до профільних BuzzSumo, Peg або Reachbird, що пропонують пошук інфлюенсерів, огляд їх контенту, аудиторій та активностей, а також дозволяють відслідковувати ефективність розміщених матеріалів. Є й українські клони, такі як GetBlogger або EpicStars. Вони допоможуть розібратися в локальних рунетовських інфлюенсерах.

Якщо ви налаштовані на роботу з мікро- і нано-інфлюенсерамі, не забудьте про Voxtis.ru. Зараз працює лише бета-версія сервісу, але з урахуванням незвичайного формату, максимально простої навігації та автоматичного пошуку по галузях і користувачах у біржі непоганий потенціал для роботи саме з новим сегментом рекламних майданчиків, які поки не беруть старі гравці [29].

Як вважає Ілля Бородін – автор і викладач курсу Influencer-маркетинг, директор з партнерств і з інфлюенсерами медіамережі Yoola, – «першим етапом у пошуку необхідного лідера думок у соціальних мережах є пошук за хештегами. А потім необхідно оцінити якість її публікацій і реакцію аудиторії на них» [27]. Від подає таке визначення: «**Хештег –** це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # і які використовується в публікаціях у соціальних мережах. У результаті пост з хештегом стає доступний людям з такими ж інтересами, навіть якщо вони не підписані на ваші оновлення». Наприклад, якщо, користувач Instagram фанат техніки Apple і планує купити iPhone 11. Досить йому додати хештег до свого запиту «#iPhone11», і в пошуковій видачі він знайде всі публікації, присвячені iPhone 11, включаючи новини, спеціальні пропозиції та чутки. Результати пошуку в даному випадку будуть складатися з постів всіх користувачів, які написали у себе «#iPhone11». Але як правило, користувачі не додають хештеги в свої записи, а лише використовують їх для пошуку. Хештеги відображаються у вигляді посилання, перейшовши за яким, Ви потрапите на публікацію, що містить даний хештег.

Якщо ви просуваєте косметику в Україні, лідера думок потрібно шукати за хештегами: «make-up», «makеupcheck», «косметикаУкраїна», «бьюті», «beauty», «косметикаблог», «блогпрокосметику», «makeupinfluencer» (Додаток Б).

Якщо ви рекламуєте жіночий одяг, жінку – лідера думок у сфері стилю потрібно шукати за хештегами: «lifestyle», «стиль», «гидпостилю», «fashionукраина», «лайфстайл» (Додаток В).

Що робити у тому випадку, коли потрібно прорекламувати та продати чоловічій одяг? За власним досвідом, чоловіків-лідерів думок по стилю не багато та хештегами вони не користуються. В такому випадку потрібно співпрацювати з жінкою-лідером думок, адже її жіноча аудиторія має хлопців, чоловіків, братів або друзів чоловічої статі. Таким чином, її аудиторія є непрямою цільовою аудиторією.

Завдяки хештегам можна знайти мікро-інфлюєнсерів, які навіть ще не здогадуються про рівень свого впливу і не розглядають свій потенціал з комерційної точки зору. Робота з такими людьми, з одного боку, вигідна – вони ще не відчувають себе зірками і не просять занадто високі гонорари. Але, з іншого боку, вони є не професійними блогерами, і є ризик, що щось піде не так в організаційних питаннях.

Зазвичай блогер спеціалізується на певних темах: моді, спорті, їжі, материнстві, гаджетах. Тому ми зазвичай обираємо такого блогера, чиї інтереси можуть зачіпати діяльність компанії. Наприклад, якщо ви торгуєте кухонною технікою, то логічним є запросити блогера з кулінарної тематики. Зазвичай в географічних топах за хештегом є маса популярних акаунтів, які публікують контент в цьому ж місті. І вони туди виходять завдяки тому, що у них дуже активна аудиторія. Тобто в Топ за хештегами та геолокацією потрапляє публікація завдяки швидкості набору лайків. Не кількістю як вважають більшість користувачів Instagram, а саме швидкістю. І чим активніше аудиторія у блогера, тим частіше туди потрапляють. Це один з перших і найбільш базових інструментів для пошуку ідеальних блогерів (Додаток Г).

Тому на нашу думку, для реклами в умовному Києві – щоб знайти блогерів, які живуть в цьому місті, в першу чергу можна скористатися хештегом #Київ. І вже звідти починати пошук далі. Але це базовий, найперший спосіб, який не гарантує вам вдалого результату.

Соціально-демографічний портрет вже перестав бути ключовим параметром при таргетуванні. Але є товари і послуги, які споживають в певному віці і в певних умовах життя. Тоді бренд-менеджери шукають лідера думок, чиї соцдем-портрети і світовідчуття збігаються з аудиторією бренду.

Наприклад, Маніже (@manizha, 250 000 підписників) – соул-співачка, символ бунтарства і таланту. Якщо перед брендом стоїть завдання долучити до аудиторії молодих і зухвалих, то зірки на зразок Маніже – відмінний варіант. Маніже працює з Apple, Airbnb, молодіжними брендами одягу і косметики.

Або відеоблог відомого мандрівника Антона Птушкіна на YouTube, який знімає відео про свої подорожі. У його відеороликах ми можемо спостерігати інтеграції з такими компаніями як Aviasales (пошук дешевих авіаквитків), LinguaLeo (додаток з вивчення іноземних мов), Airbnb (пошук житла подобово закордоном) (Додаток Д).

Свіжим трендом є легка невідповідність блогера і цільової аудиторії, щоб викликати своїм вибором резонанс та обговорення. Наприклад, рекламна інтеграція в авторській програмі Олексія Дурнєва «Еда Дурнева» з «Мівіною» (вермішеллю швидкого приготування) на каналі в YouTube.

Інший спосіб – це сайт для аналітики Livedune [42]. Цей майданчик вже не перший рік моніторить величезну кількість акаунтів в Instagram, і почали вони з СНД. Вони збирають статистику за всіма великими акаунтами і з тих акаунтів, які були додані вручну.

Додатково в безкоштовній версії є так звані Топи – рейтинги блогерів. Наприклад, Топ-500 користувачів в Києві, Топ-10 блогерів в Харкові і тд.

Причому цей топ не формується тільки на кількості підписників. Перевагою цього сайту є те, що він заснований на основі рейтингової системи, вбудованої в цю систему. Тут також крім географічних топів – категорійні, наприклад, матусі, моделі, кухарі, спортсмени та інші.

Мінусом є те, що безкоштовна версія дає вкрай обмежений функціонал. У платній версії якраз існує можливість підбору блогерів для рекламної інтеграції [33].

На скріншоті знаходяться налаштування, які демонструють можливості сервісу. Ми можемо поставити в пошук країну – Україна, тематику «Краса і мода», і людей, у яких аудиторія з Києва та Дніпра, становить понад 50%. Якщо такі люди є, сервіс знайде їх.

Чим більш вузькі робити налаштування таргетування, чим менше місто ви шукаєте і регіон, тим менше людей Livedune вам запропонує. Ще однією перевагою сервісу є аналіз чужих акаунтів в соціальних мережах. Адже статистика профілів в Instagram – це дуже болюча тема, і знайти їх вкрай складно, також блогери часто підроблюють свою статистику, щоб збільшити гонорар. В Livedune можна подивитися темпи зростання акаунта, відстежити накрутки, падіння рівня, залученість і дуже багато інших речей.

Що обов'язково потрібно перевірити на Livedune? Чи є підписники у бажаного інфлюенсера «накрученими». За даними Livedune від 10 до 30% підписників практично в будь-якому акаунті є ботами або масфолловерами.

Масфолловер – це людина, у якої більше 1000 вихідних підписок, так вважає Livedune і ми з цим згодні. В той момент, коли у людини 1000 або 2000 підписників, стрічку дивитися йому вкрай складно. Теоретично, така багата на підписки людина може бачити ваш аккаунт, але взаємодіяти з ним вона не буде. Тому і така аудиторія у блогерів є не цікавою.

Теоретично, від будь-якого облікового запису інфлюенсера можна сміливо віднімати більше 10% аудиторії, навіть до 30%. За словами Олексія Ткачука – проектного директора комунікаційного агентства SETTERS і творця найпопулярнішого авторського блогу про Instagram – Dnative.ru, нещодавно впала біржа для накруток лайків Likeoff, і він швидко опублікував матеріал про це в своєму блозі. Через деякий час Олексій виявив, що приблизно половина пошукового трафіку його блогу пов'язана з запитами саме про Likeoff. А це говорить про те, що величезна кількість людей накручують лайки і перегляди і коментарі в Instagram і жваво цікавляться цією темою. Це є проблемою на даний момент, тому що всі вважають, що накрутками можна когось обдурити. Насправді відстежити накрутку акаунту легко, головне знати основні етапи перевірки та практикувати їх [8].

Ще одна гостра проблема всіх рекламодавців – це блогерські чати. В такому чаті зазвичай переписуються 10-20 блогерів, і в момент виходу реклами вони просять один одного лайкнути, прокоментувати такий пост. І коментарі просять писати саме з приводу продукту. Аналіз декількох таких коментарів показав, що сторонній спостерігач думає: «О! Так тут реально дієва залученість! Піду зроблю рекламу з цим блогером». Тому що враження, що в кожному коментарі входять заявки: «О, боже мій, як мені подобаються ці духи!», «Як я хочу купити швидше цей банан!». Але при цьому ні підписок, ні замовлень по факту немає.

За нашими спостереженнями від цих чатів у рекламодавців відбувається дисонанс, що вони щось зробили неправильно. Так ось, неправильно вибраний блогер той, у якого перед останніми 10-20-30 постами видно одні й ті ж акаунти коментаторів. Швидше за все ці коментарі походять від блогерського чату. І вся видима активність в коментарях є вигаданою.

Перегляди відео теж можна накрутити. Зробити це досить просто, тому якщо раніше можна було хоч якось розуміти реальну кількість аудиторії по відео, то зараз цього зробити не можна. Перегляди відео – це просто цифра, яку не бачать сервіси аналітики.

Ще один спосіб – це запитати поради у компетентних спеціалістів. Зараз в Instagram або в Facebook є купа груп і співтовариств на тему реклами блогерів, принципах просування в Instagram. І в них люди часто діляться своїм досвідом роботи з блогерами, описуючі всі плюси та мінуси.

Регулярно можна побачити вкрай протилежні відгуки про роботу з одним і тим же блогером. Якомусь бренду він розмістив все дуже швидко, і був прекрасний результат, комусь тягнув 2 місяці і результату не вийшло. Але при цьому можна приєднатись до групи і сформувати запит: «Колеги, підкажіть, будь ласка, в Києві когось з лідерів думок ви можете порадити, хочу кафе рекламувати». І напевно пару варіантів з вдалих блогерів вам підкажуть.

Прикладом такої сторінки є група в Telegram – TopBloggers Ukraine, яка налічує понад 6 834 учасників [19].

Наступний варіант – схожі акаунти в Instagram. Це спеціальна функція в Instagram, яка підбирає схожі акаунти до того, який підходить для просування вашого бренду (Додаток Е).

Схожі акаунти працюють не завжди. Слід користуватися цим способом для нових ринків, там, де ви ще не працювали і де у вас немає знань про місцеву Instagram-community.

Наприклад, у нас є запит – знайти блогерів для просування нового магазину жіночого бренду одягу в Харкові. Для цього нам потрібно знайти хоча б одного лідера думок у цьому місті, наприклад, за топом геолокації «Харьків». В ленті геолокації найбільша кількість лайків і взаємодій виявилась у користувачки з ніком «а2808m» – дівчина Аліна, яка має 80,4 тис. підписників. Аналіз коментарів під постами показав, що більшість її аудиторії – дівчата 18-25, ця аудиторія якраз підходить для просування магазину одягу. Натиснувши кнопку вниз, яка знаходиться поруч з кнопкою підписки, ми побачимо як Instagram видав рекомендовані акаунти. Це саме ті користувачі, у яких схожа аудиторія. Так ми знайшли більше 10 акаунтів, з якими можна було співпрацювати. Це дуже швидкий і простий спосіб пошуку блогерів.

Заключним варіантом є пошук на біржі реклами. Вдалим сервісом для цього є EPIC STARS [22]. У них є блогери в Instagram, в Facebook, Twitter і на Youtube. У чому ідея біржі для реклами? Вона дозволяє вам убезпечити себе саме від зриву термінів і домовленостей. Вони заморожують гроші на стороні сервісу і виплачують їх тільки після того, як ви даєте свою згоду, приймаєте роботу.

Це чудовий варіант безпечно витратити гроші. На біржі є трохи більше 4,5 тисячі блогерів, і кількість їх постійно зростає. Безсумнівний плюс – рейтингова система. Якщо ви скористалися розміщенням своєї реклами у блогера, то потім зможете поставити свою оцінку за п'ятибальною шкалою. Рекламодавець, що зайшов на біржу, зможе відразу припускати, які плюси і мінуси його чекають при співробітництві з певним блогером або лідером думок.

Отже, на пошуки інфлюенсерів повинен відводитись певний час. Оптимальними термінами до визначення є 3-5 днів. Обов'язковим є заведення таблиці і ведення своєї бази, з тими позначками, які потрібні будуть вам в роботі. (Додаток Ж)

В цю таблицю рекомендовано заносити контактні дані, приблизну вартість і результат, якщо у них вже рекламувалися. Такими міні-базами даних можна ділитися зі своїми колегами. Завдяки такому підходу створюється закритий ринок інформації, який додає певні переваги спеціалісту.

**2.3 Визначення цільової аудиторії рекламної кампанії, аналіз конкурентів**

Під час створення рекламної кампанії основним етапом є визначення цільової аудиторії для продукту або послуги, яку потрібно просувати.

Незнання своєї цільової аудиторії призводить або до повного провалу продукту на ринку, або, що частіше за все зустрічається в практиці, значне збільшення бюджетів на просування.

Визначившись з цільовим сегментом, в рамках конкретного рекламного проекту можна більш точно визначити місце проведення рекламної кампанії, її локалізацію, інструменти і способи ефективного впливу на дану цільову аудиторію, визначити, в який концепції і стилістиці проводити рекламну маркетингову кампанію, яку цінову політику створювати для просування продукту. Якісне визначення цільового сегмента аудиторії дозволяє вибрати саме ті види рекламних комунікацій, які можуть з найбільшою віддачею впливати на безпосередніх споживачів рекламованої продукції. Характер цільової аудиторії справляє визначальний вплив на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати.

Зазначаємо, що слід розрізняти споживачів реклами від цільової аудиторії рекламної кампанії. Споживачем рекламної продукції може стати будь-яка людина, яка побачила або почула повідомлення. Цільова аудиторія являє собою сукупність потенційних покупців рекламованої продукції. Частина цільової аудиторії рекламованого продукту може не стати цільовою аудиторією рекламної кампанії, і тому вона не почує рекламне повідомлення. Але якщо цільова аудиторія рекламної кампанії визначена правильно, то вона з високою часткою ймовірності отримає рекламне повідомлення та виконає з ним цільову ідею (перехід на сайт, телефонний дзвінок, прихід до магазину).

Аудиторія в рекламній комунікації – це люди, які є не просто споживачами реклами, а потенційними покупцями або клієнтами, які безпосередньо зацікавлені в рекламованій продукції або послузі. Її можуть становити особи, які приймають рішення про покупку або впливають на їх прийняття [43, c. 38].

Класичним прикладом, пов'язаним зі складністю вибору своєї цільової аудиторії, є бренд Marlboro. У 1924 році Філіп Морріс захотів зайняти порожню нішу і створити сигарети спеціально для жінок. У той час здоровий спосіб життя ще не був світовим трендом, куріння сприймалося як абсолютно нормальне явище, так як ще не було доведено його шкідливий вплив на організм. Слоган рекламної кампанії був виключно жіночим: «сигарети ніжні, як травень». У рекламній кампанії брала участь скандальна селебріті того часу Мей Уест. Перевага цих цигарок від інших для жінок була в тому, що фільтр дозволяв захистити зуби від пожовтіння, що було так важливо для жінок.

Однак в 1953 році опублікували дослідження, які доводять зв'язок сигарет з раком легенів, що змусило багатьох відмовитися від своєї звички.

Бренд став збитковим, в результаті чого Філіп Морріс вирішив провести ребрендинг і змінити свою цільову аудиторію. Було вирішено випускати сигарети для тих, хто знає про їх щкоду для здоров'я, але, не дивлячись на це, продовжують палити, тобто для чоловіків.

В результаті цих дій на початку 90-х років прибуток компанії склав 22 млрд. доларів, а в 2000 році компанія Marlboro була названа найбільшою тютюновою корпорацією за всю світову історію.

Визначення та аналіз ЦА є першочерговим завданням при плануванні рекламної кампанії. Промах в виявленні своєї цільової групи може обернутися зайвими витратами або низькоефективною рекламною кампанією.

Кожна конкретна рекламна кампанія – фрагмент рекламної комунікації з цільовою аудиторією, і як така вона орієнтується не на всю цільову аудиторію рекламованої продукції або послуги, а на її певний сегмент.

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільової аудиторії фірми-рекламодавця, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми. Цільовим сегментом конкретної рекламної кампанії можуть стати постійні клієнти компанії, і завданням рекламного проекту буде їх утримання новими пропозиціями [43, c. 40].

Цільовим сегментом рекламної кампанії можуть стати люди певного соціального статусу, в той час як загальної цільовою аудиторією товару, який просувають, є люди декількох різних соціальних статусів. Цільовим сегментом рекламної кампанії можуть стати тільки ті люди, які на даний момент цілеспрямовано шукають товар або послугу, він / вона їм потрібен (потрібна). Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів з цільової аудиторії продукту, що просувається, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми.

Сегментування цільової аудиторії – це розбивка аудиторії на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися особливі комплекси рекламного впливу [43, c. 43].

Цільові сегменти повинні бути достатньо великими для забезпечення продажу та покриття витрат рекламної кампанії. Характеристики споживачів повинні бути вимірні, щоб була можливість для проведення цілеспрямованих польових рекламних досліджень, в результаті яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового сегмента на рекламні дії підприємства. Даний принцип вкрай важливий, так як поширення товару «наосліп», без зворотного зв'язку із замовниками, веде до розпорошення коштів, трудових та інтелектуальних ресурсів фірми-рекламодавця.

Часто в основу сегментування цільової аудиторії кладуться демографічні критерії, оскільки від них багато в чому залежать вимоги до покупок і реклами.

Персональні демографічні характеристики мають бути наступними:

1) вікові категорії;

2) стать;

3) рівень освіти;

4) рівень доходів;

5) професія;

6) сімейний стан і розмір сім'ї.

Наприклад, потрібно визначити цільову аудиторію товару – ігровий потужний ноутбук, вартістю більше 30 тисяч грн.

Персональними демографічними характеристиками цільової аудиторії даного пристрою є:

1) 25-44;

2) чоловіча стать;

3) вищий рівень освіти;

4) рівень доходів – більше 1-1,5 к $ на місяць;

5) професія – програміст, комерційний менеджер, system developer, дизайнер;

6) сімейний стан – холостий або одружений.

В сучасній практиці маркетингу виділяють наступні види цільової аудиторії:

Основна і непряма. Основна приймає рішення про покупку. Вона ініціатор дії, на відміну від непрямої. Природно, що для нас вона буде пріоритетною. Наприклад, основна аудиторія дитячих іграшок – діти, а їх мами – це непряма аудиторія, хоча саме вони перевіряють якість іграшки і оплачують її.

Широка і вузька ЦА. Тут зрозуміло з назви. Приклад – любителі чаю – широка аудиторія, любителі білого фруктового чаю – вузька.

Аудиторія від типу цільової групи. ЦА в сфері бізнесу (B2B) і в сфері індивідуального споживання (B2C).

Аудиторія по цілям відвідування сайту. Дві мети (купівля та пошук інформації) – два види дій відвідувачів вашого сайту. Це ЦА, зацікавлена ​​в контенті сайту (відвідувачі приходять за інформацією), і відвідувачі, яким цікаві товари і послуги сайту для подальшого придбання.

При сегментації цільових аудиторій потрібно враховувати поведінкові характеристики споживача (його залучення в споживання). Покупців ділять на групи на підставі тих приводів, що супроводжували виникнення ідеї про придбання товару, фактичному придбання товару або використання придбаного раніше товару.

До поведінкових характеристик відноситься ступінь прихильності споживачів до товару. Деякі споживачі є беззаперечними прихильниками: вони завжди купують товари однієї і тієї ж марки. Інші є частковими прихильниками: вони віддані двом-трьом маркам даного товару або вважають за краще одну марку, час від часу купуючи і інші. У той же час є частина покупців, які не висловлюють прихильність жодній з марок. Вони або кожен раз хочуть купити щось інше або просто купують товар тієї марки, яка є в продажу.

При сегментації цільової аудиторії важливо враховувати життєвий стиль споживачів. Суть цієї характеристики у визначенні того, як люди живуть і витрачають час і гроші.

За думкою Романа Пилипенка, маркетолога компанії Moneyveo, критеріями життєвого стилю споживачів, важливими при сегментації ринку, можуть бути наступними:

1. Соціальні групи та етапи життєвого циклу сім'ї.

2. Ступінь використання товару (інакше обсяг товару або послуг, які набуває споживач).

3. Досвід використання (колишній досвід споживача щодо товару або послуги).

4. Прихильність торгової марки (існує три форми: відсутність, певна і повна).

5. Типи особистості (інтроверт і екстраверт; той хто легко переконується і той хто важче).

6. Ставлення до фірми і її пропозицій (нейтральне, позитивне, негативне ставлення).

7. Мотиви здійснення покупок.

8. Важливість покупки.

Логічним завершенням процесу сегментування є складання так званого портрета типового споживача. У цьому портреті повинно бути відображення всіх критеріїв, які відбираються для характеристики цільової аудиторії. Портрет типового споживача – це портрет типового представника певної групи (сегмента) людей, які є потенційними або реальними споживачами певного товару (послуги) і яким притаманні, крім власних особистих якостей і ознак, якості і ознаки, що спостерігаються у кожного члена зазначеної групи (сегмента). Цими загальними рисами може бути характер, спосіб мислення, інтелектуальний рівень, фінансове становище і т.д. Ці риси впливають на манеру поведінки, на вчинки і є загальними для всієї групи.

Після того як буде створений портрет клієнта, потрібно відібрати лідерів думок, аудиторія яких є суміжною з цільовою аудиторією вашого бренду та обрати плейсменти для рекламної кампанії.

Дієвим способом визначення цільової аудиторії є аналіз конкурентів та їх цільової аудиторії.

**Аналіз конкурентів**

Фундамент створення стратегії SMM просування в соціальних мережах – аналітика діяльності конкурентів. Навіщо вчитися на своїх помилках або винаходити велосипед, коли можна використовувати досвід інших брендів у вашій сфері?

1. Охоплення аудиторії в соціальних мережах
Порахуйте, скільки реальних людей на сторінках конкурентів. Визначте, який відсоток ботів серед них. Цілком може виявитися, що той, кого ви вважали сильним конкурентом з ефективною стратегією, на ділі – «накручений» конкурент з одними промо-акаунтами і іншими ботами.
2. Портрет аудиторії, якій цікавий бренд
Знайдіть активних підписників і загляньте до них на сторінку. Підписки на сторінки, записи, що публікуються та фотографії часом дають куди більше інформації для роздумів, ніж статистичні дані.
3. Взаємодія користувачів з брендом
Оцініть реальний коефіцієнт залучення аудиторії ER (Engagement Rate) на кожному ресурсі конкурента і в сукупності. Для цього розділіть суму лайків, репостів, коментарів на кількість підписників.
4. Яка філософія у бренду і як вона транслюється в SMM
Оцініть концепцію і посил – тобто, яку місію транслює компанія в SММ в групі або обліковому записі. Це допоможе виділити та подати ваш бренд інакше, виділивши його серед конкурентів.
5. Дизайн акаунтів та бізнес-сторінок
Дуже важлива і візуальна характеристика компанії при просуванні в соціальних мережах, адже це те, що користувачі бачать в першу чергу при взаємодії з брендом. Подивіться, яку стилістику, кольорову гаму і дизайнерські рішення застосовує ваш конкурент.
6. Текстовий, фото і відео контент
Контент – чи не найважливіше, що утримує з вами користувача в соціальних мережах. Якщо він буде цікавий / корисний / забавний для аудиторії, в співвідношенні з вашим брендом, то будьте впевнені, вона залишиться з вами. У конкурентів варто дивитися тематику і формати публікацій, склад (текст, відео, фото), їх обсяг, кількість в добу і час опублікування. При цьому аналізуйте, які з них викликали більший відгук у людей.

Ми вважаємо, що аналіз конкурентів необхідно робити, щоб розуміти, що у них працює, і потім застосувати найуспішніші механіки в своєму проекті. Ось які речі нам знадобляться для складання своєї контент-стратегії.

В першу чергу ми дивимося характеристику аудиторії конкурентів за статтю, тому що це і наша цільова аудиторія теж. Це ми робимо, щоб розуміти, кому і як ми будемо продавати.

Від віку, географії та соціального становища аудиторії буде залежати не тільки, якою мовою ми розмовляємо з аудиторією, а й розуміння, які теми для репутаційного контенту вибрати, а також які рекламні пропозиції робити.

Наприклад, ви побачили, що ваша аудиторія здебільшого в шлюбі. Значить, ймовірно, в якості розважального контенту будуть цікаві теми, пов'язані з сім'єю і дітьми, а в якості спецпропозиції можна придумати «купи собі – отримай дружині в подарунок» або ставити добірки речей «для нього і для неї».

Найбільш релевантний контент.

Крім того, ми дивимося, як конкуренти працюють з передплатниками. Це нам потрібно, щоб виявити, які рубрики і теми збільшують охоплення і допомагають вирішувати завдання бізнесу.

Цю інформацію ми також будемо використовувати в своїй контент-стратегії. Коли ми виявили кращі креативи і механіки залучення, потрібно доопрацювати їх: прив'язати тематику до свого продукту, оптимізувати правила проведення конкурсів, щоб збільшити ймовірність участі в них, – а потім додати в свою стратегію [15].

Отже, під час пошуків необхідного лідера думок для вашого бренду, необхідно робити аналіз конкурентів. По-перше, дізнавшись у кого і як рекламуються конкуренти, ми зможемо провести аналіз конкурентної реклами, відзначити їхні помилки. По-друге, це допоможе прибрати зі списку зайвих блогерів. Просування однакового продукту від різних рекламодавців в одному акаунті не принесе належного результату. Порядний інфлюенсер і сам не погодиться на таку співпрацю. Так ви зможете заощадити час і рекламний бюджет.

**2.4 Співпраця бренду та лідера під час рекламної кампанії. Підготовка та запуск контенту**

Після того, як ми визначили, що один або декілька лідерів думок нам підходять, ми виходимо на контакт з ними та уточнюємо умови співпраці.

Звернутися до інфлюенсера з пропозицією про співпрацю можна, написавши на корпоративну електронну пошту, яка часто вказана у профілі в соціальних мережах. Альтернативний варіант – відправити приватне повідомлення в соцмережах або зателефонувати конкретно інфлюенсеру або його менеджеру. Кращим варіантом є відправити комерційну пропозицію на електронну пошту та домовитись про телефонну розмову або зустріч, щоб під час переговорів інфлюенсер був ознайомлений із вашою компанією та пропозиціями.

Більшість лідерів думок незадоволені тим, що нерідко отримують дуже лаконічні електронні листи, в яких не вказані мета колаборацій, умови або взагалі якась інформація про продукт, який рекламують.

«Я навіть не знаю, про що саме йде мова, хто мені пише. Важливо познайомити з підприємством, з послугою або продуктом, повідомити, якою буде модель співпраці », – радить відомий інфлюенсер українського контенту Тетяна Пренткович у своєму блозі про життя [67].

Що необхідно обговорити до початку співпраці:

* Модель співпраці;
* Спосіб оплати;
* Формат, в якому потрібно створювати меседж;
* Меседж;
* Терміни;
* План публікацій;
* Укладення договору.

Договір – документ, яка гарантує, що рекламодавець отримає контент в тому вигляді, в якому він був узгоджений, а лідер думок отримає обіцяну йому винагороду. Крім того, письмовий договір допоможе уникнути багатьох непорозумінь у співпраці: порушення термінів публікації, виставлення бренду в невідповідному світлі, використання неякісного або не унікального контенту – лише одні з небагатьох можливих проблем при рекламі через лідерів думок.

Важливо розуміти, що рекламний матеріал – це завжди продукт інтелектуальної власності. Договір дозволяє встановити права на даний продукт. Наприклад, якщо бренд хотів би використовувати контент, випущений блогером в рамках рекламного співробітництва в подальшому, в контракт можна включити пункт, який би передавав рекламодавцю права на його використання і суму винагороди за це. Аналогічним чином в договір може бути включений пункт, що забороняє використання рекламного контента блогером в подальшому.

Багато компаній, особливо в сфері рітейлу хвилює питання: як цивілізовано налагодити відносини з інфлюенсерами, адже правил і дотримань в Україні поки немає.

Юристи і маркетологи в рівній мірі виступають за те, щоб так звані гайдлайни для індустрії все ж були. Гайдлайн (guideline) – це документ, який детально описує ваш бренд, і те як його потрібно використовувати.

Адже в зв'язці «компанія-інфлюенсер» можуть виникнути і виникають багато питань, серед яких тільки на поверхні – це умови співпраці, ексклюзивності, етичний комплаєнс, розміщення реклами, права на створений контент, оподаткування. Наприклад, в Німеччині вміють вирішувати спірні питання реклами брендів в соціальних мережах, але суди зазначають, що кожен випадок – індивідуальний. На початку 2019 року Окружний суд міста Мюнхена визначив, чи була в пості інфлюенсера Каті Хуммельс (@cathyhummels, 528 тис. Передплатників в Instagram) прихована реклама одного з виробників, оцінював, серед іншого, популярність інфлюенсера, кількість підписників, наявність комерційної мети, комерційної комунікації, оплати за розміщення товару і т. д.

Очевидно, що усно домовлятися недостатньо. Усні угоди часто перестають працювати тоді, коли виникає суперечка, або ж з'являються найменші натяки на те, що конфліктної ситуації напевно не уникнути. Саме тому вкрай рекомендується максимально детально викладати всі права, обов'язки і процедури в письмовій формі. Наприклад, важлива процедура узгодження контенту і можливість його коригування відповідно до ідей і політики бренду.

Взагалі, будь то бриф або ТЗ, вони цілком піддаються регулюванню на договірному рівні. І чим він детальніше – тим краще, хоча і зайва деталізація, і надмірна перестраховка може зіграти злий жарт з компанією-замовником. Рамки співпраці виставляти все ж варто, особливо, якщо у інфлюенсера є кілька напрямків життя (наприклад, професійна і побутова), або різна цільова аудиторія, головне тоді – правильне таргетування. Однак тут може чекати небезпека, адже особистість нероздільна, а її роздвоєння явно не буде конкурентною перевагою, а неетична поведінка в одному напрямку обов'язково вплине на інші.

Ексклюзивність співпраці і нон-комп – абсолютно звичайна історія, адже кожна компанія прямо зацікавлена ​​в тому, щоб зірка не тільки не рекламувала продукти конкурентів, але і користувалася ними в своєму звичайному житті. Всім відомі рекламні війни гігантів Pepsi і Coca Cola, де вважаються неприпустимими ситуації, коли зірки рекламують бренд одного виробника, а в реальності користуються іншим. При таких обставинах це є свого роду тягарем, проте посильним, оскільки щедро винагороджується.

Дотримання етичних стандартів і їх тлумачення також має зайняти чимало місця в тексті документа, так як спори якраз завжди виникають в «сірих зонах», де у сторін з'являються місця для маневрів. Безумовно, питанню іміджевих прав інфлюенсеров також необхідно приділити особливу увагу. Крім того, контент, створюваний в процесі реклами, є об'єктом прав інтелектуальної власності. Тому необхідно домовлятися про те, кому будуть належати майнові права (найчастіше вони замикаються на компанії). Крім того, потрібно стежити за тим, щоб в процесі не були порушені права інтелектуальної власності інших осіб (використання музичного супроводу без згоди правовласника).

Завершенням підписання договору вважається оголошення вартості співробітництва, яка задовольняє всі сторони. Інфлюенсер називає вам ціну рекламного розміщення в його обліковому записі. Далі цю цифру ділите на охоплення і аналізуєте, чи хочете ви за такі гроші рекламувати свій продукт на цю аудиторію.

До чого потрібно бути готовим при роботі з лідером думок? Обов'язкова складова при роботі – ТЗ (технічне завдання).

Менеджери з комунікацій повинні бути готові до практично абсолютного невміння писати. Більшість з них вміють робити гарні фотографії, але при цьому пост виглядає так, як ніби його написав якийсь школяр.

Наступний пункт – ваш продукт на фотографії може бути просто не помітний. Це говорить про те, що важливо скласти технічне завдання по тому, як буде виглядати не тільки текст, а ще й фотографія і що на ній повинно бути.

Всі зривають терміни. Дуже рідко буває співробітництво такого рівня, у якому збігається обумовлений час посту. Такі випадки є, але, зважаючи на досвід, це швидше виняток ніж практика.

Знову-таки дуже уважно потрібно стежити за тим, що розміщується на фотографії або що блогер пише в тексті. Тому що увагу підписників вкрай складно спрямувати на ваш товар. І набагато простіше перевести на квіточки / кави / книгу на передньому плані. Люди починають обговорювати все, крім вашого товару. Тому уважно оцінюйте що буде на знімку, котів і пончики на фотографію не потрібно допускати.

Готовим потрібно бути і до того, що ніякого ефекту від розміщення ви не отримаєте, таке, на жаль, буває.

ТЗ створюється в таблицях Google. Які пункти ми рекомендуємо в нього включити:

1. Загальні домовленості:

* можливість збору статистики;
* визначення відповідальних за відповіді на повідомлення та коментарі користувачів;
* домовленості про терміні збереження публікації.

2. Матеріали для підготовки:

* список головних рекламних тез;
* посилання на сайт і соціальні мережі бренду.

3. Вимоги до термінів:

* час на ознайомлення з продуктом і ТЗ;
* дата узгодження поста;
* дата публікації.

4. Вимоги до фото:

* локації;
* ракурс;
* одяг і т д.

5. Вимоги до відео:

* хронометраж ролика, якість зйомки.

6. Вимоги до тексту:

* довжина тексту;
* авторська частина;
* комерційна частина;
* формат згадки бренду;
* емоджі і хештеги;
* посилання з UTM-мітками для сторіз, рекламні промокодом.

Наступний крок – виробництво і розміщення контенту. Лідер думок як ніхто інший знає свою аудиторію, і який формат їй зацікавить, тому тут йому можна надати свободу, але обов'язково слід попросити вислати чернетку поста перед його публікацією для узгодження.

Класична модель оповіді в маркетингу впливу виглядає наступним чином:

* Історія – проблема, з якою зіткнувся лідер думок.
* Ринкова ситуація – розповідь про те, як погано задовольняють потреби пропозиції, представлені на ринку.
* Пропозиція ідеального рішення – нативна реклама вашого продукту або послуги.

Наприклад, якщо ваше завдання – рекламування онлайн-магазину продуктів здорового харчування. В такому випадку, пост лідера думок може починатися з історії, що всі магазини поруч із його квартирою не мають такого великого вибору продуктів здорового харчування, а він якраз зараз вирішив перестати вживати шкідливу їжу. І тому як ідеальне рішення він знайшов онлайн-магазин – великий вибір товарів, доступні ціни, все в наявності, працює доставка до дверей.

Таким чином пропозиція задовольнила потреби тих, хто не хоче через карантин виходити на вулицю (доставка), не хоче витрачати багато часу на покупки (все є в одному місті) та економія (доступні ціни).

В спонсорському пості більшу частину часу блогеру доведеться розповідати історію з життя, і для маркетингу впливу це більш ніж нормально. Тут відмінно працює схема 80/20. Тому не потрібно намагатися вмістити в один рекламний пост всі ваші переваги. Це лише викличе недовіру і підсвідоме блокування контенту у користувачів.

Отже, робота з інфлюенсерами стає стандартом маркетингового просування будь-якого бренду. Інформації, отриманої від блогерів, довіряють більше, ніж традиційним медіа. З ними радяться, до них прислухаються, у них «купують». За короткий термін існування Influencer-маркетингу вже сформувалися різні підходи до роботи з лідерами думок. Хтось робить ставку на блогерів-мільйонників, хтось співпрацює тільки з мікро- або навіть нано-інфлюенсерами, все залежить від продукту, що просувається. Саме тому важливим етапом у співпраці з лідерами думок є підготовка до запуску контенту. Вдалий контент стане дієвим та принесе результат.

**2.5 Аналіз ефективності**

Рекламна інтеграція з лідерами думок відбулась. Як оцінити ефективність маркетинг інфлюенсерів в цифрах?

Для цього існує цілий ряд показників, які можна і потрібно відстежувати. Якщо інтеграція відбулась в Instagram, спочатку потрібно подати запит лідеру думок на перегляд статистики посту або stories. Статистика подається у вигляді скріншотів, і ні в якому разі у вигляді таблиц або текстом, адже так можна легко підробити результати.

Впершу чергу слід звернути увагу на охват – це кількість людей, які бачили контент протягом будь-якого проміжку часу, але ця цифра не гарантує вам факт перегляду або будь-якого іншої взаємодії з постом. Лайки, коментарі та репости – все це вважається формою участі. Статистика по ним є загальнодоступною та може стати хорошим методом перевірки інфлюенсерів.

Якщо це були Stories із переходом на сайт – запросити кількість переходів за посиланням. Тому перед початком кампанії треба зафіксувати трафік із соціальних мереж перед стартом і робити щоденні замітки по ходу кампанії, відзначаючи піки і провали.

Якщо співвіднести мінімальну реакцію із загальним числом показів, то ми отримуємо коефіцієнт залучення. Який дає нам зрозуміти, наскільки інфлюенсер добре взаємодіє з аудиторіями.

Стандартні дії з контролю не сильно відрізняються від аналізу ефективності інших рекламних каналів.

Загалом, кампанії можна умовно розділити на два типи: перфоманс (орієнтація на конкретну дію) та іміджеві (підвищення впізнаваності бренду). Для вимірювання їх ефективності зазвичай використовуються різні метрики. Давайте розглянемо їх окремо.

Перфоманс-кампанії зазвичай запускаються з метою отримати певні дії від користувача (наприклад, установка, реєстрація і т.д.). Для вимірювання їх ефективності варто звертати увагу на метрики, які показують вам вартість цих чи проміжних дій:

1. Перший і найголовніший показник – це CPM (Cost per Mile). Чим більше користувачів побачать відео / публікацію, тим нижче буде ціна за тисячу показів, і є висока ймовірність, що ви отримаєте більшу кількість необхідних цільових дій.

2. Другий показник, про який варто знати, – CPC (Cost per Click). В цьому випадку, чим більше людей зацікавилися рекламою, клікнувши на неї, тим вона ефективніша.

3. Після перевірки рівня CPC нам потрібно звернути увагу на CR (коефіцієнт конверсії). Щоб виміряти його, ми ділимо кількість кліків на кількість наших цільових дій (наприклад, кількість установок, замовлень і т.д.).

4. CPI (Cost per Instal) або CPA (Cost per Action). Тут ви звертаєте увагу на кількість установок або дій відповідно.

5. І, нарешті, найважливіший показник – ROI (Return of Investments). Дуже важливо, щоб він залишався позитивним – це значить ви на правильному шляху. Якщо ж ні, вам краще вибрати іншу стратегію.

Впізнаваність бренду допомагає аудиторії відчувати себе комфортно в відношенні його продукції / сервісу. Набагато легше залучити цільову аудиторію, коли люди вже знають ваш бренд. І це прекрасно, якщо перша асоціація з продуктом / сервісом – ім'я вашої компанії.

Важливим є користування сторонніми ресурсами з аналітики.

UTM-мітки дозволяють відстежувати трафік кампанії через Google Analytics. Amazon Associates дозволять відстежувати покупки та кліки. Fohr Card і SocialBlade дають можливість перевірити статистику майданчиків.

В Україні найкращим способом відстеження трафіку на сайт є UTM-мітки. UTM-мітка – це спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній в мережі Інтернет.

UTM-мітки технічно реалізовані як параметри запиту до сайту, що передаються в URL після символу знака питання – «?». Вони використовуються для того, щоб ідентифікувати рекламну кампанію, сайт, з якого передається трафік і інші відомості, корисні для маркетологів. Ці параметри залишаються разом з самим URL в журналі веб-сервера (наприклад, access.log) і можуть бути оброблені в подальшому за допомогою будь-якого аналітичного інструменту.

Використайте у інтеграції з інфлюенсером промокоди. Це спосіб не тільки залучити нових клієнтів, але і відстежувати трафік і продажу. Наприклад, «Використай промокод Durnev10 на першу покупку на сайті та отримай –10% знижки».

Безсумнівно, одним з найбільш важливих каналів підвищення впізнаваності бренду є маркетинг впливу. Але якщо блогери виявляються не в силах з'єднати вас з цільовою аудиторією, то це вся робота може бути марною. Тому вам потрібно вміти точно розбиратися в тому, як оцінити ефективність інфлюенсер-кампанії. Ось кілька показників, при вимірюванні яких ви зможете зрозуміти, наскільки правильний ваш підхід і вибір каналу:

1. Охоплення (Reach) відображає кількість людей, які переглянули контент. Чим більше користувачів побачили його, тим вище рівень впізнаваності бренду і відповідно більше людей довіряють вам.

2. Залучення (Engagement) показує, чи реагують люди на контент і бренд. Кількість дій по відношенню до контенту показує скільки людей залучено за допомогою нього.

3. Покази (Impressions) відображають, скільки разів ваш контент був відбитий в стрічці.

4. Продажі, зростання бази даних, зростання соціальних мереж і т.д. повинні вимірюватися постійно. Якщо ви помітили постійне зростання цих показників, значить кампанія проходить успішно.

5. Згадки (Sentiment) також важливий показник. Особливо, якщо ви запускаєте новий продукт або намагаєтеся вийти на новий ринок. Він допоможе визначити, як аудиторія реагує на бренд, і яка тональність цих реакцій.

Ось на що необхідно звертати увагу, вимірюючи ефективність вашої інфлюенсер-кампанії. Якщо все робити вдумливо, довіряти агентствам, з якими ви співпрацюєте, підтримувати прозорість інформації, своєчасно відстежувати та інтерпретувати результати, то можна вчасно коригувати курс маркетингової стратегії, масштабуючи при цьому свій успіх.

Давайте розрахуємо найважливіший показник – ROI.

ROI – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій. ROI зазвичай виражається у відсотках, рідше — у вигляді дробу. Цей показник може також мати такі назви: прибуток на інвестований капітал, прибуток на інвестиції, повернення інвестицій, прибутковість інвестованого капіталу, норма прибутковості.

Наприклад, ми запустили продаж зубних щіток. Обрали лідера думок з білосніжною посмішкою і заплатили йому 50 000 грн. за рекламний пост з нашим продуктом. Після виходу рекламного поста, ви отримали наступні цифри:

Пост був показаний в стрічці 50 000 раз, це означає, що ціна за показ (Cost per Impression) становить 1 грн. Лайк поставили нашому посту 7000 разів, звідси Ціна лайку – 50 000 грн. / 7 000 = 7, 14 грн. Аналогічно розраховується Ціна коментаря.

Тепер розраховуємо Індекс залученості (ER) цього конкретного поста: беремо кількість лайків, додаємо до нього кількість коментарів поділене на два (так як багато людей, що залишають коментарі, попередньо поставили лайк цього посту, і ми не повинні їх підсумовувати), ділимо на кількість підписників цього блогера і множимо на 100%. 7000+ (200/2) / 70 000 \* 100% = 0,1%

За промокодом, який презентувала наш лідер думок своїм підписникам, зробили продаж 100 раз на загальну суму 60 000 грн. Розраховуємо за простою формулою CPL (Cost per Lead) Вартість ліда. 50 000 грн. / 100 = 500 грн. – вартість залученого покупця. Аналогічно розраховуємо Вартість продажу CPS (Cost per Sale).

Ціна залучення (Cost per Acquisition) покаже, в яку вартість вам обійшовся кожен новий підписник. Після виходу поста на офіційну сторінку бренду підписалося 200 осіб, отже CPA дорівнює 250 грн.

Ну і найважливіший показник будь-якої рекламної кампанії:

ROI = (доходи – витрати) / витрати \* 100%. (60 000 грн. – 50 000 грн.) / 50 000 грн. \* 100% = 20%.

Значить, 20% – рівень прибутковості, яка досягла компанія після інтеграції з тим лідером думок.

Отже, немає будь-якого універсального показника, який би показував ефективність співпраці. Перед початком роботи потрібно визначити цілі вашої рекламної компанії і KPI, які найкраще змогли відбити результативність.

Так, в залежності від ситуації, найбільш важливими показниками KPI може стати загальне охоплення публікації, кількість реєстрацій, ліди або здійснені продажу. Наприклад, якщо метою рекламної компанії було підвищити впізнаваність бренду, то найбільш важливий показник – отримані охоплення.

**ВИСНОВКИ**

Отже, соціальні мережі несуть у собі безліч можливостей для просування брендів, продукції та спілкування із аудиторією. Постійне користування соціальними медіа дозволить представникам ЗМІ швидко підбирати правильний підхід до маргетингових стратегій та економити свій час на виборі інструментів подачі інформації. Працівники масмедіа активно користуються цим інструментом, але далеко не усі з них знають, як це правильно робити для досягнення найбільшого резонансу та як грамотно обрати необхідну модель просування для кожного конкретного продукту, тому подальші дослідження у цьому напрямку є важливими та перспективними.

Наше дослідження показало, що маркетинг впливу, або «інфлюенс- маркетинг» є тим висхідним трендом у соціальній мережі, який надовго закарбується у рейтингу найдієвіших стратегій рекламного просування за допомогою ЗМК.

Інфлюенсери або лідери думок – найдинамічніший канал комунікації між брендом та клієнтом в 2020 році. За допомогою інфлюенсерів, компанія залучає одночасно і аудиторію популярних акаунтів, і авторський контент блогу для презентації свого бренду. Інфлюенсери дають відмінну можливість для просування, але одночасно задають нові стандарти, в яких необхідно ретельно розбиратися.

Дослідивши теоретичну базу та методологічні дослідження сучасників науковців та практиків, ми виділили дефініції понять «реклама», «нативна реклама», «інфлюенс-маркетинг», «лідер думок» у межах медіакомунікації. Сучасні практики відзначають, що Influence-маркетинг – найбільш економічно ефективні онлайн-канали для залучення клієнтів. Якість покупців і трафік від інтеграцій бренду в контент-інфлюенсера краще, ніж з інших маркетингових кампаній.

Проаналізувавши теоретичні принципи роботи бренду з лідерами думок ми визначили, що найактуальнішими комунікативними механізмами із підписниками для рекламування продукту є: пост та stories у соціальних мережах Instagram та Facebook, відео на Youtube, згадка у прямому ефірі в Instagram. В якості основних платформ для маркетингу впливу експерти використовують Instagram і YouTube через їх візуальність, популярність і зручність.

В роботи ми розкрили основні стратегії рекламних кампаній, ними є:

1) в широкому сенсі – стратегія рекламної діяльності (рекламної кампанії), пов'язана з організацією створення реклами, з управлінням та медіаплануванням рекламних кампаній;

2) у вузькому – творча стратегія створення рекламного звернення.

Стратегічне планування необхідно для узгодження всіх елементів рекламної кампанії за видами носіїв, часу, бюджету. Стратегічний план допомагає більш ефективно використовувати кошти, виділені на проведення рекламної кампанії. Ми визначили, що він складається спільно із замовником і рекламним агентством або компанією.

Проаналізувавши власний досвід та досвід від інших практиків, а також спостерігаючи за колабораціями від інших брендів та лідерів думок, ми виявили основні інструменти пошуку лідерів думок та їх відбору. Основними інструментами є: пошук у соціальних мережах за хештегами та геолокацією; пошук за функцією в Instagram «Подібні сторінки»; рейтинги «Топ-інфлюєнсери»; пошук за допомогою сторонніх платформ Lifedune, BuzzSumo та EpicStars; запит на пораду від інших спеціалістів. Найдієвішим було визначено пошук через геолокацією в Instagram та результати сторонніх платформ.

У ході дослідження було визначено основні шляхи відбору лідера думок. Ми виявили, що головне те, щоб цільова аудиторія інфлюенсера була максимально подібною до цільової аудиторії бренду або рекламного продукту. До поведінкових характеристик цільової аудиторії відноситься ступінь прихильності споживачів до товару. Деякі споживачі є беззаперечними прихильниками: вони завжди купують товари однієї і тієї ж марки. Інші є частковими прихильниками: вони віддані двом-трьом маркам даного товару або вважають за краще одну марку, час від часу купуючи і інші.

Наступним етапом дослідження стали підготовка рекламної кампанії за участі інфлюенсера та запуск контенту. У ході роботи над цим підрозділом ми визначили, що обов'язковим є укладання письмового договору з інфлюенсером та написання технічного завдання для рекламної інтеграції. В договорі повинно бути прописано: модель співпраці, спосіб та сума оплати,

формат, в якому потрібно створювати меседж, терміни та приклад технічного завдання. Технічне завдання, в свою чергу, складається з основних тез про компанію та продукт; рекламний текст, який необхідно озвучити, також допоміжного фото- або відеоматеріалу.

Нами було виявлено цілий ряд показників, які можна і потрібно відстежувати під час запуску рекламної кампанії із залученням лідера думок.

На скільки правильним був вибір інфлюенсера та комунікативних механізмів можна зрозуміти при вимірюванні таких показників: Охоплення (Reach), Залучення (Engagement), Покази (Impressions), Продажі (Конверсії) та Згадки.

Проаналізувати ці показники можна в статистиці Instagram або Facebook.

На підставі нашого дослідження можемо констатувати, що запорука успішного Influencer Marketing будується на таких засадах:

1. Правильний вибір лідера думок за цільовою аудиторією та комунікативними механізмами.
2. Технологічність і точність вимірювання метрик попередніх і поточних кампаній.
3. Облік характеристик цільової аудиторії блогера, локації і вартості співпраці.
4. Підбір креативного рішення, яке дозволить інтегрувати бренд в контент інфлюенсера, убезпечивши при цьому від іміджевих втрат.
5. Підрахунок не тільки конверсій, а й впливу кампанії на впізнаваність бренду.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Aitarget university. URL : https://uni.aitarget.com/ru/ (дата звернення 13.10.2020).
2. Алексей Dnative Ткачук. URL : https://www.instagram.com/denominant/?hl=ru (дата звернення 14.10.2020).
3. Акулич, М. В. Промоция брендов и товаров с помощью маркетинга в социальных сетях. Маркетинг : идеи и технологии. Минск : Промкомплекс, 2014. № 5. С. 32–38.
4. A. list. About us. URL : https://www.alistdaily.com/about/ (дата звернення 21.10.2020).
5. Антон Птушкин – канал про Подорожі. URL : https://www.youtube.com/c/ptuxermann/about (дата звернення 7.11.2020).
6. Батра Р. Майерс Дж., Дж., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: пер. С англ. 5-е изд. Москва : Вильямс, 1999. 774с.
7. Бернетт Дж., Мориарти С., Уэллс У. Реклама: принципи и практика. : Питер, 2008. 738 с.
8. Блог Dnative. URL : https://dnative.ru/ (дата звернення: 10.11.2020).
9. Блог маркетинговой компании BYYD. Маркетинг влияния: 10 актуальных тенденций на 2019 г. URL : https://www.byyd.me/ru/blog/2019/01/ marketing-vliyaniya-10-tendentsij/ (дата звернення 3.11.2020).
10. Блогеры и лидеры мнений: зачем и как с ними работать? URL : https://weekendagency.ru/bloggers (дата звернення: 17.10.2020).
11. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704с.
12. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Москва : Довгань, 2005. 329 с.
13. Бірта Г. О., Бургу Ю. Г. Методологія і організація наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 142 с.
14. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing : How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. 2013. 227 p.
15. Бурчаков А. Facebook больше не социальная сеть. URL : https://vc.ru/flood/14281-expreiment-facebook (дата звернення 24.10.2020).
16. What Are Opinion Leaders? URL : https://www.thebalancesmb.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-YouTubers. (дата звернення: 3.11.2020).
17. Гаркавенко С. Маркетинг : Підручник. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
18. Gerbner G. Cultural Indicators: the Case of Violence in Television Drama. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*. Philadelphia : Universoty of Pennsylvania, 1970. Vol. 388.
19. Група Top-Bloggers Ukraine. URL : https://ttttt.me/top\_bloggers\_ua (дата звернення: 10.11.2020).
20. Definition of digital marketing. URL : https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing (дата звернення 20.10.2020).
21. Дж. А. Барнес. Class and Committees in a Norwegian Island Parish, «Human Relations». URL : https://journals.sagepub.com/doi/0908 (дата звернення: 3.11.2020).
22. EPICSTARS – платформа, объединяющая рекламодателей и блогеров. URL : https://ru.epicstars.com/ (дата звернення: 10.11.2020).
23. За год в Instagram стало почти вдвое больше рекламы. Большинство инфлюенсеров – женщины-миллениалы. URL : https://vctr.media/influenseru-zarabatuvayut-33463/ (дата звернення: 3.11.2020).
24. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
25. Зiнь, Е. Планування дiяльнoстi пiдприємства [Текст]: пiдр. / Е.А. Зiнь, М.O. Турченюк. Київ : ВД Прoфесioнал, 2004. 320 с.
26. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / В. Зірка. Київ : 2005. 32 с.
27. Ілля Бородін про інфлюєнс-маркетинг. URL : https://netology.ru/programs/influence-marketing#/ (дата звернення: 5.11.2020).
28. Instagram как инструмент для продвижения бренда. URL :

https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm (дата звернення 24.10.2020).

1. Инфлюенсеры и малый бизнес: как выбрать лидеров мнений и оценить их эффективность. URL : https://kontur.ru/articles/5436 (дата звернення: 4.11.2020).
2. Инфлюенсеры: как правильно выбрать лидеров мнений и оценить их эффективность. URL : https://design-masha.com/blog/inflyuensery-kak-pravilno-vybrat-liderov-mneniy-i-otsenit-ih-effektivnost/ (дата звернення: 4.11.2020).
3. Influencer Marketing: что это и как работает. URL : https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/Influencer\_Marketing.shtml (дата звернення 13.10.2020).
4. Казак А. Які тренди визначатимуть комунікацію у  2019-му році? URL : https://perfect-pr.com.ua/yaki-trendi-viznachatimut-komunikatsiyu-u-2019-mu-rotsi-2/ (дата звернення 24.10.2020).
5. Как эффективно сотрудничать с лидерами мнений? Подробная инструкция. URL : https://webpromoexperts.net/blog/kak-effektivno-sotrudnichat-s-liderami-mneniy-podrobnaya-instrukciya/ (дата звернення: 23.10.2020).
6. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях. URL : https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html (дата звернення: 4.11.2020).
7. Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1957). Personal influencer. URL : <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf>. (дата звернення 13.10.2020).
8. Ковальчук В., Моїсеєв Л. Основи наукових досліджень. Київ : Професіонал, 2004. 208 с.
9. Корольков В. Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту / В. В. Корольков, К. В. Литвин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 127–133.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Диалектика-Вильямс, 2020. 496 с.
11. Klear – європейські медіадослідження. URL : https://klear.com/ (дата звернення: 3.11.2020).
12. Лещенко И. Социальная сеть Instagram и ее особенности. URL :

http://igorek.info/sotsialnaya-set-instagram-i-ee-osobennosti/ (дата звернення 24.10.2020).

1. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, 3rd ed. New York: Columbia University Press. 1968. 344 p.
2. Livedune. URL : https://livedune.ru/?from=04eb16e2ca (дата звернення: 4.11.2020).
3. Макович Г. Проектирование рекламной кампании. М. 2014. 382 с.
4. Маркетинг влияния в 2018. Тренды рынка рекламы. URL : https://blog.getblogger.ru/influencermarketing-2018-2019/ (дата звернення 13.10.2020).
5. Маркетинг влияния: особенности, рекомендации, примеры. URL : https://sales-generator.ru/blog/ marketing-vliyaniya/ (дата звернення 13.10.2020).
6. Маркетинг впливу. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\_впливу (дата звернення 3.11.2020).
7. Музикант В. Теорія та практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. Москва : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
8. Огилви Д. О рекламе. Москва : Иванов и Фербер, 2018. 326 с.
9. Онуфрієнко А. Storyselling: нативна реклама в медіа. URL : https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/ (дата звернення 24.10.2020).
10. Опинион лидер (opinion leader) URL : http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/o/opinion\_leader/ (дата звернення: 17.10.2020).
11. Опис. URL : https://linguistics.byu.edu/faculty/henrichsenl/ResearchMethods/RM\_2\_05.html (дата звернення: 17.10.2020).
12. Патрик Л. Как использовать Influencer Marketing. URL : https://uni.aitarget.com/ru/insights/ how-to-harness-influencer-marketing/ (дата звернення 13.10.2020).
13. Понятие стратегии рекламной деятельности. URL : https://studme.org/34893/marketing/ponyatie\_strategii\_reklamnoy\_deyatelnosti (дата звернення: 23.10.2020).
14. Практическое руководство по контент-анализу конкурентов в соцсетях. URL : https://vc.ru/marketing/102373-prakticheskoe-rukovodstvo-po-kontent-analizu-konkurentov-v-socsetyah (дата звернення: 8.11.2020).
15. Разработка рекламной стратегии и составление медиаплана.  URL : https://laws.studio/marketing-predpriyatii-uch/810-razrabotka-reklamnoy-strategii-sostavlenie-24606.html (дата звернення: 26.10.2020).
16. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях. URL : https://w1d.de/seo-suchmaschinenoptimierung/strategie-soziale-netzwerke/ (дата звернення: 2.11.2020).
17. Рахматуллина Г. Новый маркетинг. Как и зачем работать с инфлюенсерами. URL :   <https://searchengines.guru/ru/articles/2030583> (дата звернення 23.10.2020).
18. Рекламна кампанія від А до Я. URL : https://blog.tracklam.com/reklamna-kampaniya-vid-a-do-ya-chastyna-1/ (дата звернення: 24.10.2020).
19. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних

комунікацій. Психолінгвістика. 2012. № 10. С. 305–314.

1. Романишин С. Рекламна стратегія для нових товарів / С. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. Львів: Укр ДЛТУ. 2004.   С. 300–303.
2. Ромат Е. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты // Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16-23.
3. Сафонов А. Основы научных исследований : учеб. пос. Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2000. 168 с
4. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. URL : https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/ (дата звернення: 14.10.2020).
5. Sprout Social – агенство медіадосліджень https://sproutsocial.com/
6. Теоретичні засади науково-дослідницької діяльності суб’єктів освітнього процесу університетів : практичний посібник / Авторський колектив : В. Майборода, О. Ярошенко, Я. Скиба; за ред. О. Ярошенко. Київ : Інститут вищої освіти НАПН України, 2015. 174 с.
7. The Shelf Full-Funnel Influencer Marketing. URL : https://www.theshelf.com/ (дата звернення: 3.11.2020).
8. Тетяна Пренткович – бізнес-мама та інфлюєнсер. URL : https://www.instagram.com/tanyaprentkovych/ (дата звернення: 5.11.2020).
9. Ученова В., Старых Н. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Москва : 1999. 538 с.
10. Flying Point Digital – цифрове маркетингове агенство. URL : https://www.facebook.com/FlyingPointDigital/ (дата звернення: 17.10.2020).
11. Шейко В., Кушнаренко Н. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник. Київ : Знання-Пресс, 2003. 295 с.

**ДОДАТОК А**



**ДОДАТОК Б**



**ДОДАТОК В**

****

**ДОДАТОК Г**

****

**ДОДАТОК Д**

****

**ДОДАТОК Е**

****

**ДОДАТОК Ж**

****