

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра
на тему «**Формування думок споживачів контенту інфлюенсерами у**
Instagram»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-рз-з
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

Яцків А.І.

Керівник – д. соц. ком., доц.

Чернявська Л.В.

Рецензент – доц., к.філол.н .

Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя – 2021

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-прикладні аспекти використання інструментів просування в соціальних мережах.....	9
1.1 Теоретичні основи просування у соціальних мережах	9
1.2 Виникнення та класифікація інфлюенс-маркетингу	15
Розділ 2. Взаємодії з лідерами думок при створенні рекламної кампанії.....	28
2.1 Інфлюенс-маркетинг як стратегія маркетингової комунікації в Instagram.....	28
2.2 Методи формування думок споживачів контенту	42
Список використаних джерел	72
Summary	80
Додаток А. Графік залучення аудиторії українського інфлюенсера	81
Додаток Б. Графік реакцій українського інфлюенсера	82
Додаток В. Графік залучення аудиторії зарубіжного інфлюенсера.....	83
Додаток Г. Графік реакцій зарубіжного інфлюенсера	84
Додаток Д. Таблиця порівняння статистичних даних.....	85
Декларація академічної доброчесності	86

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності

Березенко В.В.

« _____ » _____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я

ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Яцків Анні Іванівні

1. Тема роботи – «Формування думок споживачів контенту інфлюенсерами у Instagram», керівник роботи – Чернявська Людмила Віталіївна, д. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.
2. Строк подання студентом роботи – 25.11.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку функціонування сучасного інфлюенс-маркетингу, насамперед таких авторів: Д. Браун, Н. Хейс, М. Шнейдер, К. Самміс, К. Лінкольн, С. Помпоні, Е. Газман Родрігез, Д. Жоу, С. Вудс, К. Стабб, А.-Г. Нистром, Л. Лемон, М. Хой. Серед вітчизняних вчених дану тему розглядали у своїх статтях І.В.Гвоздецька, Н.В. Годованюк, В.В. Журило, С.В. Ілляшенко, Т.Є. Іванова. та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) дати визначення поняттям: «соціальна мережа», «SMM-стратегія», «інфлюенсер», «інфлюенс-маркетинг», у межах медіакомунікації; 2) позначити основні методи просування брендів у соціальних мережах; 3) виділити типи інфлюенсерів за різними ознаками; 4) проаналізувати контент сторінок інфлюенсерів у соціальній мережі Instagram щодо релевантності до мети рекламних кампаній, цільової аудиторії бренду та дослідити методи, які формують думку споживачів щодо товарів; 5) надати рекомендації щодо вибору інфлюенсерів для рекламної кампанії, до підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л. В., проф.	05.06.21	05.06.21
1 розділ	Чернявська Л. В., проф.	20.06.21	20.06.21
2 розділ	Чернявська Л. В., проф.	01.09.21	01.09.21
3 розділ	Чернявська Л. В., проф.	01.10.21	01.10.21
Висновки	Чернявська Л. В., проф.	10.11.21	10.11.21

Дата видачі завдання 5.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту	20.06.2021	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	01.09.2021	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	21.09.2021	Виконано
4.	Написання розділу 1	10.10.2021	Виконано
5.	Написання розділу 2	20.10.2021	Виконано
6.	Написання розділу 3	10.11.2021	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі	20.11.2021	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	23.11.2021	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	25.11.2021	Виконано

Студентка _____ А.І.Яцків

Керівник роботи _____ Л. В. Чернявська

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ К.О.Доценко

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Формування думок споживачів інфлюенсерами у Instagram» – основний текст – 71 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 86 джерел.

Об’єктом дослідження є публікації в мережі Instagram лідерів думки, бренд-амбасадорів як спеціалістів із просування брендів.

Предметом дослідження є діяльність інфлюенсера у процесі просування брендів, формування споживацької лояльності.

Мета дослідження: оцінити фактори ефективності роботи лідера думки із аудиторією соціальної мережі Instagram та надати рекомендації щодо оптимізації роботи з інфлюенсерами в рамках SMM-стратегії.

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

- 1) дати визначення поняттям: «соціальна мережа», «SMM-стратегія», «інфлюенсер», «інфлюенс-маркетинг», у межах медіакомунікації;
- 2) позначити основні методи просування брендів у соціальних мережах;
- 3) виділити типи інфлюенсерів за різними ознаками;
- 4) проаналізувати контент сторінок інфлюенсерів у соціальній мережі Instagram щодо релевантності до мети рекламних кампаній, цільової аудиторії бренду та дослідити методи, які формують думку споживачів щодо товарів;
- 5) надати рекомендації щодо вибору інфлюенсерів для рекламної кампанії, до підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

Методи дослідження: У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно з’ясувати ефективність рекламної кампанії за участі амбасадорів бренду та дослідити методи впливу: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, порівняння, метод класифікації та узагальнення, а також систематизація.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці Д. Браун, Н. Хейс, М. Шнейдер, К. Самміс, К. Лінкольн, С. Помпоні, Е. Газман Родрігез, Д. Жоу, С. Вудс, К. Стабб, А.-Г. Нистром, Л. Лемон, М. Хой. Серед вітчизняних вчених дану тему розглядали у своїх статтях І.В.Гвоздецька, Н.В. Годованюк, В.В. Журило, С.В. Ілляшенко, Т.Є. Іванова.

Наукова новизна: полягає в аналізі методів формування думок споживачів контенту зарубіжного та українського ринків, розроблених рекомендаціях, повне чи часткове впровадження яких дозволить побудувати ефективну комунікацію, закріпить лояльне ставлення, а також підвищить конкурентоспроможність компанії.

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, рекламістами, піарниками для поглиблення знань у темі, та як допомога у розробці та реалізації стратегії інфлюенс-маркетингу, студентам спеціальності «реклами та зв'язки з громадськістю».

БЛОГОСФЕРА, ЛІДЕРИ ДУМОК, ІНФЛЮЄНСЕРИ, ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЛОЯЛЬНІСТЬ АУДИТОРІЇ

ВСТУП

Підвищення конкуренції на глобальних ринках товарів і послуг спричинило реалізацію заходів підвищення ефективності просування брендів, а також зумовило необхідність формування лояльності споживачів, забезпечення високого рівня знань про бренд, підвищення рівня його впізнаваності.

Реалії ринкових умов стимулюють власників брендів використовувати новітні засоби просування і популяризації. На сьогодні вони мають широкі можливості для формування свого іміджу засобами інтернет - маркетингу. Вони демонструють значну перевагу перед традиційними методами просування, адже діють нативно.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій призвів до виникнення явища блогерства, яке сьогодні стало причиною для дискусій. Блогери або так звані «лідери думок» – це особи, які мають вплив на інших і є зразком для наслідування для багатьох людей.

Інфлюенсерам відомі секрети впливу і методи формування думок споживачів контенту в інформаційному суспільстві. З огляду на стрімкість поширення блогерства та його вплив на громадськість різного віку і соціального статусу дослідження явища блогерства в соцмережах із позицій реалізації його поліфункціональності є **актуальним** і зумовленим потребами сучасної гуманітарної науки.

Під час роботи над дослідженням ми опрацювали джерельну базу, що дала можливість дослідити проблеми зі створення стратегії інфлюенс-маркетингу, а також визначити основні інструменти для його укріплення.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників комунікаційних технологій Д. Браун, Н. Хейс, М. Шнейдер, К. Самміс, К. Лінкольн, С. Помпоні, Е. Газман Родрігез, Д. Жоу, С. Вудс, К. Стабб, А.-Г. Нистром, Л. Лемон, М. Хой. Серед вітчизняних вчених дану

тему розглядали у своїх статтях І.В.Гвоздецька Н.В. Годованюк, В.В. Журило, С.В. Ілляшенко, Т.Є. Іванова.

Об’єктом дослідження є публікації в мережі Instagram лідерів думки, бренд-амбасадорів як спеціалістів із просування брендів.

Предмет дослідження – діяльність інфлюенсера у процесі просування брендів, формування споживацької лояльності.

Мета оцінити ефективність взаємодії лідера думки із аудиторією соціальної мережі Instagram та надати рекомендації щодо оптимізації роботи з інфлюенсерами в рамках SMM-стратегії.

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі вирішуються такі **завдання**:

- 1) дати визначення поняттям: «соціальна мережа», «SMM-стратегія», «інфлюенсер», «інфлюенс-маркетинг», у межах медіакомунікації;
- 2) позначити основні методи просування брендів у соціальних мережах;
- 3) виділити типи інфлюенсерів за різними ознаками;
- 4) проаналізувати контент сторінок інфлюенсерів у соціальній мережі Instagram щодо релевантності до мети рекламних кампаній, цільової аудиторії бренду та дослідити методи, які формують думку споживачів щодо товарів;
- 5) надати рекомендації щодо вибору інфлюенсерів для рекламної кампанії, до підготовки, запуску контенту та оцінки ефективної співпраці з інфлюенсерами.

Апробація роботи здійснена на щорічній науковій конференції аспірантів і молодих вчених «Молода Наука» (ЗНУ, квітень 2021).

Яцків А.І. Інфлюенс-маркетинг в instagram: переваги та недоліки позиціонування товару за допомогою амбасадорів. *Молода наука*. 2021. № 3. С.205–207.

Структура роботи: вступ, основна частина (два розділи), висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг основного тексту – 71 сторінка, список використаних джерел – 86 позицій (викладені на 8 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Теоретичні основи просування у соціальних мережах

Реклама в Інтернеті сьогодні стає важливим складником формування іміджу успішної компанії. При грамотному плануванні та ефективній реалізації реклама в соціальних мережах забезпечує стабільне зростання економічних показників компанії.

В. Березенко підкреслює: «одним із найпоширеніших тверджень сучасності є визнання того, що в епоху інформаційного суспільства отримання, споживання, створення і поширення інформації є домінантною ознакою сучасного життя» [4]. Так, за даними досліджень Future Focus Global, 62% людей зізнаються, що постійно дивляться на екран смартфона, 3 години на день в середньому проводить людина в соцмережах, 80 разів на день користувачі розблоковують смартфони, 57% людей почуваються пригніченими через це.

Активність, яку люди демонструють у соціальних мережах, вражає по-справжньому: у найбільш популярних мережах усереднений користувач дивиться близько ста сторінок на день, що говорить, поза сумнівом, про соціальні мережі як про відмінний майданчик для реклами, оскільки завдання маркетингу – бути там, де є люди. За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.», проведеного на замовлення USAID-INTERNEWS щороку зростає частка активних користувачів Інтернету – у 2020 році їх вже 90%, при цьому, молода аудиторія 18-35 років 100-відсотково користується мережею, відповідно онлайн-медіа та соціальні мережі все більш популярні серед українців 18-35 років [43].

Сьогодні у світі налічується 4,20 мільярда користувачів соціальних мереж. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців, що означає зростання більш ніж на 13 відсотків у річному обчисленні. Кількість користувачів соціальних мереж нині еквівалентна більш ніж 53 відсоткам

усього населення світу [11]. На нашу думку, різке зростання використання соціальних мереж пов'язане зі світовою пандемією і спричинило поширення ескапізму.

Поняття «соціальна мережа» з'явилося ще у 1954 році, об'єктивно не маючи на той час нічого спільного з Інтернетом. Соціолог Джеймс Барнс ввів поняття «соціальної мережі», як соціальної структури, що складається із групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин) [46].

Популярності дефініція «соціальна мережа» набула наприкінці ХХ ст. у роботах соціологів Західної Європи та Америки. З часом за вузли соціальних мереж почали розглядати не тільки людей, а й будь-яких інших авторів, які можуть мати соціальні зв'язки, наприклад міста, країни і т.п. [6].

Соціальні мережі почали нарощувати популярність з 1995 року, з появою американського порталу «Classmates.com». Цей мережевий проєкт виявився успішним, і в наступні кілька років спровокував появу десятка аналогічних сервісів. Але офіційним початком буму соціальних мереж заведено вважати 2003–2004 роки, коли були запущені «LinkedIn», «MySpace» і «Facebook» [40].

Як визначає Н. Бокарьова, сучасна «соціальна мережа – це організована безліч людей, що складається з двох типів елементів: люди і зв'язки між ними. Такі системи володіють емерджентними властивостями – властивостями цілого, що виникають завдяки взаємодії та взаємозв'язку його частин» [5].

Відповідно до звіту з дослідження Global Digital 2021, середній користувач Інтернету зараз проводить майже 7 годин на день, використовуючи Інтернет на всіх пристроях, що відповідає понад 48 годин на тиждень у мережі – це повні два дні із семиденного тижня. Якщо припустити, що середня людина спить від 7 до 8 годин на день, це означає, що зараз ми проводимо приблизно 42 відсотки нашого неспанья життя в мережі і що ми проводимо в Інтернеті майже стільки ж часу, скільки і спимо. Цифри також показують, що люди проводять в Інтернеті більше часу щодня, ніж у попередні роки.

Аналізуючи процес виникнення і розвитку соціальних мереж, а також функції, які вони виконують у сучасному світі, можна зробити висновки щодо значного поширення соціальних мереж, яке має суттєві наслідки, як позитивного, так і негативного характеру.

Серед негативних аспектів виділимо такі:

- віртуалізація соціального життя;
- переплетіння реального та віртуального у житті людини;
- Інтернет-залежність, що викликає комплекси, психічні розлади, часті зміни настрою та депресії;
- поява нових видів девіантної поведінки в формі різних проявів хакерства;
- поява нових технологій у політичному житті, за допомогою яких здійснюється маніпулювання свідомістю;
- анонімність – користувачі прикриваються різними псевдонімами під час спілкування в Інтернеті, немає впевненості в тому, що ваш співбесідник саме та людина, за яку себе видає;
- крадіжка приватної інформації – людина може стати жертвою злочинців через інформацію, розміщену на персональній сторінці [33].

Серед значних переваг соціальних мереж:

- оперативність та доступність зв'язку між користувачами на будь-яких відстанях;
- можливість розширення кількості контактів, встановлення нових зв'язків та пошук старих друзів і співдумців;
- «глобалізація» життєвого простору людини;
- поява нових технологій у сфері дозвілля;
- сприяння формуванню інформаційної культури людини [7; 18].

Розвиток соціальних мереж, як підкреслюють дослідники, визначив значну трансформацію суспільної свідомості та навіть механізмів мислення людей [36].

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [60].

Основна мета SMM – підвищення лояльності потенційних та існуючих клієнтів, підвищення продажів. Тому компаніям варто створити бренд-сторінки для:

- формування позитивного образу в цільовій аудиторії;
- публікації новин компанії;
- забезпечення прямої та швидкої комунікації із потенційними та існуючими клієнтами;
- нейтралізації негативу;
- формування особистого бренду керівництва фірми.

За допомогою інструментів просування фахівці створюють контент, який буде розповсюджуватися через соціальні мережі без участі організатора, тобто самостійно.

Контентом спеціалісти вважають будь-яке вагоме змістовне наповнення комунікативного ресурсу або веб-сайту. Це можуть бути тексти, графічні та мультимедійні матеріали тощо. На контенті будується вся робота у соціальних мережах. Зацікавленість користувачів – ключовий показник його ефективності.

SMM-менеджери завдяки класифікації контенту можуть готувати матеріали для сторінок, створювати графік публікацій, для того, щоб урізноманітнити наповнення, зробити його захопливим для підписників.

Розрізняють такі види контенту у соціальних мережах:

- інформаційний: правдива та повна інформація про діяльність компанії. Слід обирати інформацію, яка корисна користувачам, і подавати її лаконічно та привабливо;
- продаючий – це все, що пов'язано із продажами і містить заклик до дії. До такого відносяться: торгові пропозиції, акції, презентації нових товарів або послуг;
- навчальний: корисна інформація, наприклад, інструкції, огляди;

- розважальний: до цієї категорії відносять емоційні публікації, які потішають підписників. Це можуть бути веселі історії, загадки, картинки;

- користувальницький: взаємодія з клієнтами. Сюди відносять відгуки, згадування компанії, цікаві історії споживачів. Таким вид контенту забезпечує зростання рівня лояльності та довіри.

Обсяг контенту вимірюється в одиницях кількості інформації (мегабайтах, гігабайтах) [22].

Отже, контент – це будь-які матеріали які розміщені в мережі: аудіо, відео, тексти, картинки.

Контент поділяється на дві категорії:

- унікальний контент;
- неунікальний контент.

Унікальний контент – це матеріал що містить унікальне та корисне змістове навантаження і не зустрічається у точно такій формі в мережі Інтернет.

Неунікальний контент – це матеріали які в точній або трохи зміненій формі зустрічаються на багатьох ресурсах в мережі. Це може бути просто скопійований матеріал або дещо видозмінений. Як правило такий контент не є чимось цінним з точки зору пошукових машин, і його релевантність буде значно нижчою ніж в унікального [16].

Сучасні практики виокремлюють основні методи SMM [41, с. 245]:

- створення сторінки бренду (представництво компанії в соціальних медіа);
- робота з блогосферою;
- репутаційний менеджмент;
- персональний брендинг

На сьогодні існує велика кількість інструментів SMM, і вони обмежені лише можливістю тієї платформи, в якій репрезентована компанія. Задля ефективності стратегії варто ретельно дослідити цільову аудиторію певної соціальної мережі, вона має бути релевантною до аудиторії самої компанії. Таким чином, комунікативне повідомлення зможе пройти крізь бар'єри, і

досягти поставлених цілей. Компанії необхідно підтримувати взаємозв'язок з користувачами, відповідати на запитання, цікавитися думкою, у такому випадку вона забезпечить лояльність аудиторії та зможе перевершити конкурентів у заданих умовах завдяки зростанням продажів. Із перших 10 факторів, які співвідносяться з сильним пошуком Google Organic, сім є залежними від соціальних мереж. Це означає, що якщо бренди менш активні або зовсім неактивні у соціальних мережах, вони, як правило, демонструють менше в Google Searches [76].

Існують три ключові стратегії в рамках SMM:

- робота з побудови іміджу навколо продукту, що просувається;
- використання рекламних інструментів з метою прямого продажу продукції;
- комбінована стратегія просування продукту.

SMM-просування передбачає вплив наобширну аудиторію користувачів. Застосування механізмів таргетування дозволяє надавати направлену дію, із великої кількості споживачів обирати лише ті сегменти, які є цільовими. Переваги такого інструменту полягають у виклику зворотної реакції на дії компанії. Користувач не просто отримує повідомлення, а може поділитися нею із друзями, залишити свій відгук, поставити запитання співробітникам, розмістити посилання у своєму профілі.

Розвиток Інтернет-технологій впливає на трансформацію маркетингових комунікацій в цілому, зменшуючи ефективність традиційних засобів просування та збільшуючи використання інтерактивних персоналізованих маркетингових комунікацій з користувачами [14].

Можна зробити висновок, що соціальні мережі – досить ефективний інструмент інтернет-маркетингу. У просуванні через соціальні мережі є велика кількість переваг, наприклад, можливість отримання зворотного зв'язку від клієнта без посередників, формування позитивного іміджу та репутації, залучення нових клієнтів, збільшення продажів і інші.

Водночас присутні й недоліки, серед яких: загальна втомленість від соціальних мереж, конкуренція за аудиторію, відсутність відповідальності і слабка контрольованість, розповсюдженість фейків, можливість «накрутки» фоловерів і лайків. Проте, саме завдяки соціальним мережам можливо швидко і успішно зробити свою компанію впізнаваною і конкурентноспроможною. В Україні 74% проникнення інтернету, 69% проникнення мобільного інтернету. При цьому 18-25% користувачів встановили блокування реклами. Тому, щоб привернути увагу споживачів, брендам доводиться вигадувати нові способи: телешоу йдуть в YouTube, товари та послуги приходять до інфлюенс-маркетингу.

1.2 Виникнення та класифікація інфлюенс-маркетингу

Стрімкий розвиток мережі сформував ідеальний простір для розвитку комунікацій в інтернеті, однією з найскладніших і багатофункціональних форм якої став блог.

Науковці А.А. Азбель, Л.С. Ілюшин, С.В. Манухіна акцентують на тому, що «Інста-світ» дарує амбіційним блогерам чимало можливостей: натхнення, простір для досліджень, мотивацію, можливості для розвитку і майбутнього, простір для наукових досліджень тощо [1].

Дослідниці Е.А. Юр'єва та С.А. Горошкіна додають, що завдяки веденню блога формуються та утримуються соціальні зв'язки, а також здійснюється психотерапевтична функція. Як підсумок, особистість вдосконалює навички самопрезентації та розкриває свій потенціал [44].

Визначення поняття слова «блог» розкривається у словнику Merriam-Webster так: «вебсайт, що містить особисті роздуми, коментарі та часто гіперпосилання, відео й фотографії, розміщені автором» і «сайт, на якому хтось пише про свої переконання, діяльність і досвід» [54].

Блогінг – важливий комунікативний інструмент у маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть висловлювати свої думки, ділитися ними з іншими або спостерігати за розвитком подій і бути в курсі справ від третіх осіб.

Залучення блогерів до просування компанії, донесення її цінностей до аудиторії доцільне у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для підтримки іміджу та покращення ефективності комунікації зі споживачами.

Стрімкий розвиток технологій каталізував зміни платформ для ведення блогів, тематичний розподіл, доступну кількість символів і методи для їх популяризації. На думку дослідниці І.Л. Гудінової, блог – це одна з найбільш популярних і перспективних форм інтерактивного зв'язку, в основі якого обмін думками, можливість оцінювати й коментувати явища чи події, бо популярність публікації визначається за кількістю оцінок і коментарів [2]. Ми вважаємо, що така віртуалізація суспільства буде поглиблюватися все більше, адже розробники соціальних мереж вдосконалюють технології залучення уваги споживачів контенту, що допомагає компаніям та блогерам досягати стратегічних цілей.

Завдяки тому, що у блогосфері може формуватися та розвиватися суспільна думка, а методи впливу на аудиторію блогів постійно аналізують і впроваджують провідні фахівці, то комерційні, громадські, політичні організації дедалі активніше використовують блогосферу для самопрезентації та вдосконалення іміджу [24, с. 192].

Відповідно до думки О'Рейлі, «якщо ключова частина Веб 2.0 – використання колективного розуму – перетворює Веб в якусь подобу глобального мозку, то блогосфера – це його внутрішній голос. Може, він і не пов'язаний з глибинними структурами мозку (підсвідомістю), але є аналогом мислення» [84, с. 17].

Завдяки своїм властивостям блоги виконують такі функції:

- колективної ідентичності: об'єднання авторів за життєвими позиціями та інтересами;
- психотерапевтичну: емоційна оцінка фактів;
- автокомунікаційну: особистий вибір форми спілкування [26, с.98].

Так, участь у блогах веде до пом'якшення соціальної напруги, оскільки дає можливість споживачу контенту самореалізуватися у онлайн-просторі.

Феномен блогосфери полягає в тому, що це інформаційне середовище стрімко розвинулося. На сьогодні воно більш незалежне, оперативне та важче контролюване. Інтернет дає ширший простір для вільного висловлення, ніж навіть найбільш незалежне ЗМІ може надати журналістові. Монополія на «четверту владу» – владу через керування інформаційними потоками – завдяки можливостям інтернету нині все менше потрапляє під вплив держав, корпорацій і навіть власників засобів масової інформації. Вислів Х. Клінтон демонструє цю тенденцію: «Коли ти в Інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рок-зіркою, щоб мати великий вплив на суспільство» [цит. за: 28, с. 58]. Ми погоджуємося із цією думкою, бо до появи блогів традиційні ЗМІ контролювали інформаційний потік. Діяльність блогосфери дозволяє вдосконалити потреби людини у самовираженні завдяки відсутності цензури, надзвичайно швидкому розповсюдженню інформації, великій кількості джерел інформації, бо й сам блогер її розповсюджує. Отже, блогерство надає доступ до «четвертої влади» кожному, хто бажає.

Водночас, як деякі впливові люди мали намір стати відомими в інтернеті, багато з них просто почали ділитися контентом на своїх сторінках у соціальних мережах, які їм близькі: мода, фітнес, технології, краса та ін. З часом вони налагодили комунікацію та збільшили кількість підписників. Проте, ми не вважаємо, що це легка діяльність. Така робота вимагає щоденного залучення до процесу комунікації, готовності до критики, а також постійного пошуку контенту, який знайде відгук в аудиторії, і часу, щоб отримати довіру та лояльність.

Треба додати, що блоги є «першою природною формою дискурсу в Інтернеті» [47, с. 2000]. Блоги мають інтерактивний характер, публікації наповнені графічними, аудіо – та відеоматеріалами. Мова йде, таким чином, про подвійні рівні зв'язків: тут функціонують соціальні зв'язки індивідів і гіпертекстові зв'язки, на яких засновані електронні ресурси [74]. Крім того, значний вплив блогового контенту на результати пошуку інформації у всій інтернет – мережі та «високе внутрішнє посилання» з використанням

«колективного розуму як фільтра» робить блогінг розповсюдженою формою мережевої комунікації [74].

Сучасні науковці наголошують: «Головна проблема сучасного бізнесу – не як виробити товар, а як його успішно продати. Конкуренція між брендами постійно зростає і кожен намагається «відвоювати» собі якнайбільше аудиторії. Єдиним варіантом утвердитися на ринку є перехід на інноваційний розвиток» [35]. Ми погоджуємося з цією думкою, та вважаємо, що компаніям слід підлаштовуватися під сучасні реалії та використовувати прогресивні методи для просування. Зріст інформатизації суспільства та глобалізація інформаційного простору стають причиною трансформації маркетингових комунікацій, зокрема підвищення значення цифрового маркетингу. Не менш важливою сучасною тенденцією є «друге дихання» маркетингу впливу (англ. – influencer marketing), який також відомий із другої половини ХХ ст. як селебрیتی-маркетинг – інструмент для звернення до цільової аудиторії вустами популярних та відомих особистостей, яких цільова аудиторія слухає, поважає та приклад яких вона слідує [48].

Маркетинг впливу – своєрідний гібрид старих і нових маркетингових інструментів, основа якого полягає у залученні знаменитих людей – «лідерів думок». При цьому людина з великою кількістю підписників у соціальних мережах не стає автоматично лідером думок. Лідер думок повинен мати авторитет для цільової аудиторії бренду [21].

Як підсумок трансформацій інформаційного суспільства народився цілий напрям – інфлюенс-маркетинг. 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.

Дослідники Д. Браун і Н. Хейс одними із перших почали досліджувати парадигму маркетингу впливу [49]. У праці «Інфлюенс маркетинг: хто насправді впливає на ваших споживачів?» акцентується на тому, що традиційні методи просування застаріли. Рентабельність інвестицій в інфлюенс-маркетинг

пояснюється можливістю здійснювати двосторонню комунікацію, чесно і прозоро обмінюватися повідомленнями, що сприяє підвищенню лояльності до компанії. Також автори наголошують, що проблемою в ефективності залучень блогерів є неправильний підхід до їх вибору. У такому разі слід визначити справжні пріоритети підприємства та дослідити ринок інфлюенс-маркетингу.

Закордонні вчені Лаура Лемон, Марія Хой [69], Кароліна Стабб, Анна-Гретаа Нистром [79], Крісті Самміс, Кет Лінкольн, Стефанія Помпоні, Едіта Газман Родрігез, Джуді Жоу [73], Стівен Вудс [78] та інші згодом теж аналізували стан маркетингу впливу. У дослідженнях розглядалась роль інфлюенс-маркетингу у різних сферах життєдіяльності: здоров'я, харчування, туризм, розваги тощо. Окремою темою стали дослідження щодо маркетингу впливу у соціальних мережах. Ці матеріали репрезентують інфлюенс-маркетинг, як тенденцію, що поєдує у собі контент-маркетинг і нативну рекламу. Науковці підкреслюють, що його засобами можливо сприяти розповсюдженню природнього обміну інформацією про підприємство, а також дослідити який саме вид контенту має найбільший вплив на загальну стратегію.

Серед вітчизняних вчених дану тему розглядали у своїх статтях: Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В., Журило В.В., Ілляшенко С.В., Іванова Т.Є. [8]. Автори також досліджували проблеми застосування маркетингу впливу у соціальних мережах, визначали, що завдяки ненав'язливості такого виду контенту аудиторія буде вивчати інформацію про підприємство та цікавитися його товарами чи послугами, бо їх радять блогери – люди, на яких вони підписані у соціальних мережах і за життям яких постійно спостерігають.

Фахівці виокремлюють декілька дефініцій на позначення маркетингу впливу:

— Influencer marketing – це співпраця бренду з лідерами думок для донесення повідомлень до своєї цільової аудиторії [21].

– Influencer Marketing – спосіб просування товарів чи послуг через інфлюенсерів. Під інфлюенсером розуміється людина, бренд чи група осіб, які здатні вплинути на поведінку та рішення своєї аудиторії [64].

З позиції маркетингу, агенти впливу – це люди, які своєю авторитетною думкою, судженнями та діями можуть впливати на думку інших людей, змінювати їх погляди, підштовхувати до придбання та споживання певних товарів, сприяти поширенню комерційної інформації, реалізуючи власні інтереси. Специфіка просування продукту чи бренду через лідерів думок полягає в тому, що особа, яку залучають до рекламування, звертається до кола лояльних цільових споживачів, які з інтересом сприймають рекламну інформацію та прихильно до неї ставляться. Зріст популярності соціальних мереж за останнє десятиліття призвів до появи нового типу впливових осіб: цифрових інфлюенсерів.

Гульназ Рахматуліна – керівник проєктної групи в Topface Media, у статті «Новий маркетинг. Як і навіщо працювати з інфлюенсерами» розглянула специфіку інфлюенс-маркетингу [32]. Вона зазначила, що слово «influence» в перекладі з англійської має два значення:

1. Вплив;
2. Авторитет і влада.

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

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» [15, с. 127].

На думку фахівців із маркетингу впливу Брауна Д. та Фіореллі С., слід класифікувати інфлюенсерів за характером зв'язку між особою впливу та його цільовою аудиторією. Експерти виокремлюють дві групи впливових осіб:

– макро-інфлюенсери – це особи, які контактують зі значною кількістю активних користувачів, з якими вони мають слабо визначені або невідомі стосунки.

– мікро-інфлюенсери – це особи, які належать до соціальної групи споживача, та які мають прямий вплив на поведінку споживача, виходячи з особистісного характеру їх стосунків та комунікації [48].

Також фахівці виокремлюють різні типи впливів кількома способами. Найбільш поширені методи є за кількістю фоловерів, типом контенту і рівнем впливу. Можлива диференціація за нішею, в якій працюють інфлюенсери. Наприклад, деякі мікро- і навіть нано-інфлюенсери можуть мати вплив на підписників у своїй вузькій спеціалізації [83].

За кількістю фоловерів:

Мега-інфлюенсери

Люди з величезною кількістю послідовників у своїх соціальних мережах. Попри те, що не існує фіксованих правил щодо меж між різними типами послідовників, загалом вважається, що мега-інфлюенсери мають понад один мільйон підписників принаймні на одній соціальній платформі. Багато мега-інфлюенсерів – знаменитості, які стали відомими офлайн: кінозірки, спортсмени, музиканти. У переважній більшості мега-інфлюенсери матимуть агента, що працює від їх імені, щоб створити маркетингові угоди.

Особливостями співпраці з цим типом є:

- величезне охоплення;
- низька залученість;
- використовується для генерації вірусного контенту і збільшення впізнаваності.

Макро-інфлюенсери

Цей тип має від 40 000 до 1 мільйона фоловерів. Макро-інфлюенсерами можуть також бути знаменитості або онлайн-експерти, які побудували тісний зв'язок зі своєю аудиторією. Інфлюенсери цього рівня найкраще спрацьовують для компаній, мета яких – поширити інформацію про продукт. Обирати таких блогерів також доречно для кампаній ребрендингу, випуску нових продуктів, подій, запуску додатків.

Ключовими показниками є:

- низька залученість (у середньому 1,1%);
- широке охоплення;
- якісний контент;
- менш активний контакт із аудиторією;
- найпоширеніший тип співпраці серед брендів.

Мікро-інфлюенсери

Мікро-інфлюенсери – це звичайні люди, які стали відомими завдяки своїм знанням у певній галузі. Таким чином, вони здобули значну кількість прихильників у соціальних мережах серед прибічників цієї ніші. Звичайно, не лише кількість фоловерів свідчить про рівень впливу; це відносини та взаємодія, які має мікроінфлюенсер зі своїми послідовниками.

Прийнято вважати, що мікро-інфлюенсери мають від 1000 до 40 000 підписників на одній соціальній платформі. Ці блогери побудували комунікацію таким чином, що фоловери довіряють, прислухаються до думки, тому вони не хочуть шкодити стосункам зі своїми шанувальниками і більш відповідально ставляться до реклами. Вимога до того, щоб відносини між мікро-інфлюенсерами та брендами відповідали цільовій аудиторії, означає, що інфлюенсери часто вибагливі до того, з ким вони працюють. Вони намагаються писати простою мовою та розповідають про власний досвід, тому реклама на їхніх сторінках сприймається як дружня порада. Повідомленням цих блогерів користувачі довіряють більше, ніж рекомендаціям знаменитостей, чие життя далеке від побутових проблем аудиторії.

Деякі мікро-інфлюенсери із задоволенням безоплатно рекламують бренд, інші очікують певної форми оплати. Незалежно від ціни, будь-який лідер думки навряд чи захоче рекламувати нерелевантний бренд для своєї аудиторії.

Дослідник М. Шнейдер стверджує, що мікро-інфлюенсери користуються все більшим попитом у брендів через їхній вплив на прибуткових цільових ринках [75]. Насправді мікроінфлюенсери – це впливові особи майбутнього. Інтернет призвів до фрагментації ЗМІ на багато дрібних нішевих тем, в який мікро-інфлюенсери закріплюються і мають прихильників.

Властивості роботи з мікро-інфлюенсерами:

- максимально активна, лояльна аудиторія;
- залученість – 6-8%;
- взаємодія блогера з підписниками (відповіді на коментарі та ін.);
- представники часто працюють за бартером.

Нано-інфлюенсери

Найновіший тип інфлюенсерів, який здобув визнання, – це нано-інфлюенсери. Ці люди мають лише невелику кількість фоловерів, але вони, як правило, є експертами у вузькоспеціалізованій області.

Незважаючи на те, що багато брендів вважають нано-інфлюенсерів неважливими, вони можуть мати надзвичайне значення для фірм, які виробляють вузькоспеціалізовані та нішеві продукти.

Нано-інфлюенсери легко йдуть на контакт і практично ніколи не відмовляються від співпраці, а також вартість такого просування в десятки разів менша, ніж при роботі з селебритами.

Характерними рисами є:

- низьке охоплення;
- висока залученість;
- реклама має вигляд дружньої рекомендації.

За даними досліджень State of Influencer Marketing 2021 найбільша група креаторів – мікроінфлюенсери, що складають майже половину всіх впливових осіб (47,3%). Другою найбільш популярною групою є інфлюенсери середнього рівня (26,8%) аудиторією 20 000-100 000. Нано-інфлюенсери, які мають порівняно невелику аудиторію становлять 18,74%. Макро-інфлюенсери та мега-інфлюенсери представляють найменші групи: 6,5% і 0,5% відповідно [69]. Нано-інфлюенсери, як правило, мають найбільш довірливі відносини зі своєю аудиторією. Таким чином, їх охоплення вище, ніж у інших груп впливових осіб: 5,6% у 2018 році, 4,79% у 2019 році та 5% у 2020 році.

За типом контенту блогери поділяються на:

Фешен-блогери. Спеціалізуються на контенті, присвяченому стилю та віянням моди. Найчастіше рекламують бренди одягу, аксесуарів та парфумів. Наприклад, в Україні це: Діна Глостер (@dianagloster), Тіна Сізонова (@tina_sizonova).

Б'юті-блогери. Переважно роблять дописи про косметику та засоби для догляду за собою, косметичні процедури, а також макіяж, перукарські послуги тощо. Як правило, рекламують косметичні бренди. Серед українських: Діана Суворова (@diana_suvorova), Єлизавета Куртяк (@erzhbetk)

Тревел-блогери. Спеціалізуються на подорожах. Контент туризм, культури різних країн світу. Рекламують, зазвичай техніку, товари для походів, готелі тощо. Наприклад, Антон Птушкін (@ptuxerman), Марія Себова (@sebova).

Лайфстайл-блогери. Демонструють певний спосіб життя, діляться своїми лайфхаками, думками та допомагають розвивати аудиторії певні звички. Можуть рекламувати і їжу, і бренди, і цифрові технології, і гаджети, і косметику, якщо вони співвідносяться з їхньою життєвою позицією. Серед таких: Софія Стужук (@sofia_stuzhuk), Олександра Пустовіт (@sashaabo).

Фуд-блогери. Спеціалізуються на приготуванні страв чи дегустаціях, ресторанному бізнесі. Рекламують продукти харчування та заклади. Наприклад, куляр Євген Клопотенко (@klopotenko).

Фітнес-блогери. Пишуть про здоровий спосіб життя, спорт, вправи, підтримку фізичної форми та здоров'я. Рекламують корисні добавки, вітаміни, продукти харчування: Марі Карачина (@skinny.strong), Валерія В'юшина (@coach_viushina).

Селебриті (знаменитості). Актори, моделі, співаки, журналісти тощо. Люди, відомі не тільки в соціальних мережах за своїм блогом, але й часто з'являються у медіа, а також ті, хто входить до кола певної еліти: Надія Дорофєєва (@nadyadorofeeva), Марія Єфросиніна (@mashaefrosinina)

Креатори. Творчі люди, що генерують контент чи продукцію. Сюди відносяться художники, дизайнери, музиканти, письменники тощо. Креатор

також може бути одночасно селебриті. Марк Лівін (@marklivin), Ірена Карпа (@qarpa).

Експерти. Професіонали своєї справи відомі у певній ніші. Приклади: юристи, маркетологи, лікарі тощо. Пронін (@ Олександра Наконечна (@nad_morem), Ольга Білоконь (@doctor_belokon).

НуреAuditor проаналізував акаунти лідерів думок в Instagram за категоріями. Дослідження демонструють, що більшість із них створюють контент, пов'язаний із «лайфстайл» – 11.5 % . Інші популярні тематики включають: фотографію – 6.5%, красу – 5.2 %, спорт – 3 %.

Дослідження також демонструють, що більша частина новин, які циркулюють у соціальних мережах стосуються таких тем: здоров'я, мода та сексуальність, на відміну від більш «традиційних» тем, як, наприклад, економіка та політика. Інфлюенсери мають усталену думку із цих тем, і часто критикують медіа за несправедливе ставлення до жінок чи представників сексуальних меншин [71].

Існує декілька форм співпраці із інфлюенсерами:

- партнерський маркетинг: лідер думки згадує продукт чи послугу у своєму профілі із посиланням чи відміткою;
- бренд-амбасадорство: підтримка брендів, демонстрація використання товарів у власному контенті [75].

Профілі інфлюенсерів все більше звертають увагу підписників, які хочуть дізнатися, що думають і що роблять їхні кумири. На нашу думку, багатьох турбує надійність і характер інформації, яку користувачі можуть отримувати від інфлюенсерів. Проблемою є, що не всі лідери думок усвідомлюють свою відповідальність перед аудиторією. Швидке розповсюдження неперевіраних повідомлень, теорій змов, підкупність можуть стати причинами дезінформації населення, розгортання масових конфліктів. Шкода посилюється, коли медіа посилаються і повторюють інформацію, яка вводить в оману. Ми вважаємо, що рекламодавцям слід ретельно аналізувати контент блогерів, з якими вони прагнуть співпрацювати, аби не наражати себе на репутаційні ризики.

Таким чином, комунікативне середовище для підприємств суттєво змінилося завдяки появі Веб 2.0 і соціальних мереж. Електронне сарафанне радіо (маркетинг із вуст в уста) стало надійним джерелом інформації для споживачів контенту. З'явилася нова форма просування контенту – інфлюенс-маркетинг. Це – дисципліна про взаємодію з цільовою аудиторією, яка має на меті на неї вплинути та сформувати потрібний образ. Це може відбуватися завдяки підвищенню обізнаності, подолання заперечень про певний продукт чи послугу. Інфлюенсери впливають на споживачів контенту своїми порадами, думками та дослідженнями.

Так, блогосфера як інструмент дозволяє формувати настрої та вивчати думки блогерів щодо різних сфер життєдіяльності суспільства, просувати ідеї, погляди, забезпечувати зворотний зв'язок, взаємодіяти з певною аудиторією з метою формування та аналізу громадської думки тощо.

Акцентуючи увагу на перелічених вище особливостях блогосфери, зробимо такі висновки:

- суперечливість громадської думки у висловленні свого ставлення до блогосфери відображає складну та неоднозначну позицію цього інструменту в суспільстві;

- завдання поєднати у своїй роботі принципи професійної етики вирішується блогерами зовсім по-різному, так само як по-різному розуміються роль і функції блогосфери та інтереси самого суспільства.

Як ми з'ясували інфлюенсер – це той, хто має:

- здатність впливати на рішення щодо купівлі інших людей через їхній авторитет, знання, позицію або стосунки з аудиторією,

- послідовників в окремій ніші, з якими вони активно взаємодіють.

Інфлюенсери в соціальних мережах завоювали репутацію завдяки своїм знанням і досвіду з певної теми. Ми розглянули типи інфлюенсерів і зробили висновки, що на сьогодні нано-інфлюенсери мають більшу довіру в аудиторії, адже здаються їй більш ближчими та надійними.

Отже, оскільки вплив ЗМІ зменшується, маркетинг впливу став важливим аспектом для комунікативних стратегій у соціальних мережах, тому сучасні фахівці, які займаються просуванням інтересів підприємств повинні знати та вміти використовувати цей інструмент.

РОЗДІЛ 2 ВЗАЄМОДІЇ З ЛІДЕРАМИ ДУМОК ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

2.1 Інфлюенс-маркетинг як стратегія маркетингової комунікації в Instagram

На сьогодні практично всі підприємства репрезентують свою діяльність у соціальних мережах. Проте, лише створення ресурсу і заповнення його інформаційним контентом, не забезпечить автоматичне зростання популярності компанії та формування лояльності до неї. Задля цього потрібна цілеспрямована робота фахівців, які зможуть побудувати ефективну стратегію із просування.

Сучасна наукова література вирізняє поняття «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», «стратегічний маркетинг», зміст яких схожий, можна говорити про їх тотожність [68; 70]. У цілому маркетингова стратегія підприємства – система координат, де внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми, і саме тому взаємоузгодження цілей суб'єктів підприємницької діяльності з їх можливостями, використання своїх конкурентних переваг, а також вивчення та задоволення потреб споживачі – є основним призначенням маркетингової стратегії [3].

З огляду на те, як пандемія поширюється світом, споживачі вимушені підлаштовуватися під реалії, змінювати свою медіаповедінку і покупки. На сьогодні соціальне дистанціювання та карантин призвели до збільшення споживачів. Для брендів це може бути гарною можливістю створювати меседжі з допомогою інфлюенсерів, адже таким чином вони стають частиною глобальної соціальної спільноти і можуть створювати більш міцні відносини з покупцями [52].

Поглиблений аналіз даних, зібраних у звіті Global Digital 2021, показує, що не менше ніж 98 відсотків користувачів будь-якої конкретної платформи соціальних мереж використовують хоча б одну соціальну платформу.

Аудиторії окремих соціальних платформ схильні до значного збігу: 85 відсотків користувачів TikTok у віці від 16 до 64 років заявили, що використовують Facebook, і майже 95 відсотків користувачів Instagram заявили, що вони також використовують YouTube [77]. Ступінь збігу аудиторій має особливе значення для маркетологів, які часто витрачають значну кількість часу на обговорення того, які платформи використовуватимуть для своєї діяльності.

Ключовий висновок тут полягає в тому, що брендам не потрібно проявляти активність на кожній окремій платформі, і фактично дані показують, що присутність тільки на одній або двох великих платформах дає можливість охопити майже всіх користувачів соціальних мереж у світі. Проте, дані також демонструють, що люди використовують ці канали з різною частотою і рівнем залучення.

Останні дослідження у галузі інфлюенс-маркетингу продемонстрували, що 79 відсотків маркетологів обирають Instagram для проведення рекламних кампаній із залученням лідерів думок [69].

Instagram.com – промоція об'єктів, ідей, персоналій, організаційних структур. Соціальна мережа орієнтована на розміщення та обмін фото- й відеоматеріалами. У 2012 р. компанія Facebook придбала цю мережу за \$300 млн. Зараз мережа Instagram є однією з найтехнологічніших. Профільні програми дають змогу швидко робити, обробляти та публікувати у мережу зображення та відео [38]. Користувачі можуть взаємодіяти із контентом: коментувати, ставити вподобання, писати особисті повідомлення, слідкувати за тенденціями. Завдяки вдало продуманим алгоритмам, Інстаграм залучає все більше уваги користувачів, і вже давно має репутацію місця, куди люди прагнуть піти від реальної дійсності у світ ілюзій.

Розробники Instagram відкривають великі можливості для бізнесу рекламувати свої продукти та послуги нативним способом. 62% маркетологів повідомили, про збільшення продажів при роботі з інфлюенсерами у соціальних мережах в інтернеті.

На нашу думку, це пов'язано подоланням бар'єрів традиційної реклами, тому що клієнти дізнаються про бренд від того, кому вони довіряють, і це відбувається на платформі, яку вони використовують щодня. Коли блогер рекомендує продукт або послугу, це виглядає як надійна рекомендація, що є великою перевагою для брендів. Також ця платформа стала зручною для розвитку бізнесу завдяки зручним і необхідним функціональним інструментам. Особливо, коли профіль використовує режим «бізнес-акаунту», оскільки є доступ до статистики, що дає можливість проаналізувати реакції на контент, дослідити цільову аудиторію за параметрами. Також, завдяки функції листування зручно комунікувати із підписниками, дізнаватися про їхні потреби у контенті та вирішувати проблеми непорозуміння.

Дослідження демонструють, що 92 відсотки споживачів довіряють рекомендаціям інших людей, навіть якщо вони з ними не знайомі, а 70 відсотків вважають онлайн-огляди найбільш достовірними джерелам інформації [61] (рис. 2.1). На нашу думку, це пов'язано із тим, що споживачі контенту ототожнюють інфлюенсерів із собою, своїми цілями та цінностями, тому у них з'являється мотивація підтримувати прибічників своїх інтересів.

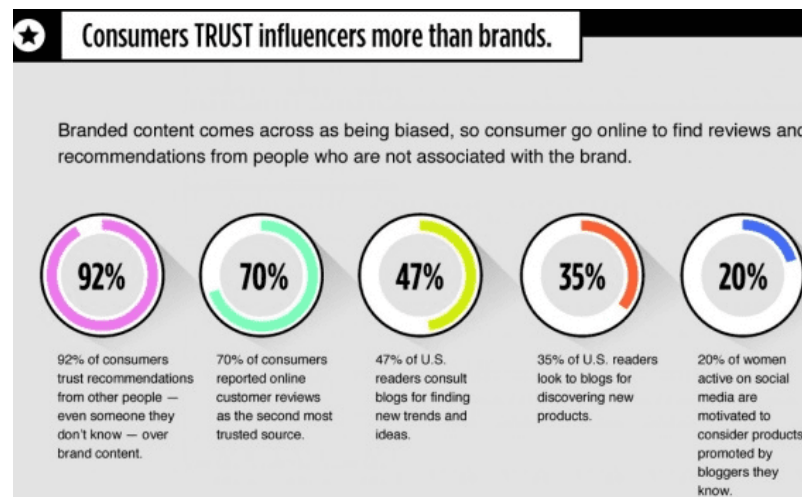


Рис. 2.1. Дослідження довіри до інфлюенсерів

Демографічні дані користувачів для будь-якої соціальної мережі є важливим компонентом для створення і реалізації успішної маркетингової стратегії із залученням інфлюенсерів. Рекламодавцям важливо досліджувати та

аналізувати цільову аудиторію, щоб вона була релевантною до інтересів аудиторії інфлюенсера.

Важливо вказати, аудиторію користувачів Instagram. Близько 43% глобальних користувачів Instagram мають вік від 25 до 34 років, 20,4% цієї вікової групи – жінки і 22,4% чоловіки. Більше половини світової аудиторії (80,9%) – це 34 роки і молодше.

Молодь активно реагує в Instagram у коментарях під постами, ставить лайки, беруть участь в інтерактивах, марафонах, конкурсах. Ця платформа постійно розвивається, у ній з'являються нові функції, нові можливості для того, аби створювати та просувати гідний контент.

Користувачі отримують інформацію усіма наявними у них каналами, проте деякі з них мають особливе значення для комунікації і створення іміджу. Особливий характер для спілкування має візуальний канал сприйняття інформації. За дослідженнями науковців на візуальну комунікацію відводиться 69% інформації [29, с. 302].

Отже, цим каналом людина отримує переважну більшість інформації від оточення. Відомий канадський теоретик комунікації Маршал Мак-Люен візуальний канал комунікації вважав провідним у XX сторіччі. Він стверджував, що канал передавання багато в чому визначає і саме повідомлення [19].

Перше, що привертає увагу користувачів Інстаграму – це якісні та цікаві фото. Для їх створення блогери виявляють неабияку креативність – пишуть окремі історії та komponують образ для світлин, обробляють їх у єдиному стилі.

Візуальний канал – не лише потужний канал передачі, а й нагромадження інформації. Основний масив інформації, створеної людством, знаходиться в документах різного виду, які сприймаються візуально. Як підкреслює Г. Почепцов, візуальна комунікація являє собою створення довготривалих повідомлень, і це одна із її головних особливостей [29].

Виділимо основні етапи стратегії інфлюенс-маркетингу, послідовна реалізація яких забезпечить максимальну ефективність у просуванні

компанії. Професійне і планомірне дотримання тактичних засобів спричинить досягнення поставлених цілей. Реклама із залученням інфлюенсерів відрізняється своїми більш рекомендаційними та м'якими особливостями.

На першому етапі слід чітко визначити ціль маркетингової діяльності із залученням впливових осіб. Тільки в такому випадку інфлюенсер зможе грамотно донести основний меседж до цільової аудиторії.

Загалом, виокремлюють наступні цілі у роботі з лідерами думок:

- збільшення охоплення;
- підвищення рівня довіри;
- можливість отримати цікавий контент;
- покращення лояльності;
- демонстрація способів застосування продуктів;
- збільшення трафіку на сайт компанії;
- управління репутацією (відпрацювання негативу).

Цілі мають бути узгодженими:

- з місією компанії;
- між собою (ієрархія цілей);
- з тими, кому належить їх виконувати.

Варто зазначити, що інфлюенс-маркетинг не може прямо впливати на продажі, бо вони залежать від багатьох інших факторів:

- самого товару;
- ціни на нього
- інструментів стимулювання збуту
- фірмового стилю;
- сервісу
- паблік рилейшнз.

Другий етап передбачає складання профілю цільової аудиторії та визначенні профілю особистості, яка має авторитет у представників цільової аудиторії та забезпечить ефективну комунікацію з нею.

Цільова аудиторія – термін, що використовується в рекламній сфері або маркетингу при визначенні групи людей за будь-якими схожими параметрами, котрі з найбільшою ймовірністю скористаються послугами або придбають рекламований товар [42].

Цільова аудиторія може визначатися за способом життя, віком, освітою, соціальним станом, звичками, уподобаннями та іншим факторам, які залежать від специфіки пропонованого продукту. Якісне виділення цільової аудиторії дозволяє використовувати саме ті засоби комунікації, які зможуть впливати на обрану групу споживачів з максимальним ефектом.

Споживачі (аудиторія) медіа – стійка сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їх інформаційних потреб. Чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширше і більш стає його аудиторія. Таким чином, з одного боку, величина аудиторії є показником значущості органу мас-медіа і, з іншого – масштабів його впливу.

Сутність аудиторії може бути емпірично зафіксована у двох специфічних сукупностях ознак. Перша характеризує внутрішню єдність аудиторії, відносно незалежну від конкретного органу мас-медіа. Мова йде про соціально-демографічні характеристики аудиторії (рівень освіти, вікову, соціально-професійну структуру тощо), її соціально-психологічні ознаки (тип сприйняття, рівень семіотичної підготовки тощо), про структуру її духовних потреб та інтересів. Ці характеристики по відношенню до джерела інформації існують як об'єктивна реальність, орієнтуючись на яку працівники системи мас-медіа обирають способи вирішення своїх завдань.

Друга специфічна група ознак, які характеризують аудиторію, реалізується у вигляді оціночного ставлення аудиторії до системи мас-медіа, її компонентів. Ця сукупність характеристик аудиторії мас-медіа проявляється у вигляді мотивації поведінки по відношенню до джерел інформації, у вигляді оцінок, думок, очікувань, вимог, пов'язаних зі змістом і різними якісними ознаками інформації [13].

Проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки є важливою відправною точкою формування бренду і включає такі класичні методи, як якісні та кількісні.

Якісні методи дослідження направлені на розуміння причин і мотивів поведінки споживачів, їх думок, бажань, цінностей, поглядів, тривоги та інтересів. Вони спрямовані на глибше розуміння поведінки споживачів без використання статистичних даних. До якісних методів належать фокус-групи, глибоке інтерв'ю, проекційний методи [27; 53].

На процес сприйняття впливає ряд факторів [58, с. 304]:

- структура людського організму (будова тіла, стан організму тощо);
- стимуляційна ситуація (джерело стимулу, його форма тощо);
- психічні характеристики споживача (схильності, досвід, настрої).

Третім етапом формування маркетингової стратегії слід виокремити пошук, аналіз і вибір інфлюенсерів [59].

Відповідно до досліджень Influencer Media Hub 23% компаній відповіли що їм було важко знайти відповідних блогерів, 62% – середньої складності, а лише 14% респондентів повідомили, що для них це виявилось легко[83].

Фахівці визначають лідера думки, як впливову особу, що демонструє комбінацію із бажаних атрибутів. Серед таких можуть бути: довіра, досвід, ентузіазм, які дозволяють їм впливати на велику кількість споживачів контенту. Інфлюенсери можуть бути в авангарді соціальних тенденцій. Залучаючи їх до стратегії із просування, треба усвідомлювати, що вони можуть створювати нові ідеї і концепції, які регулярно будуть приваблювати увагу споживачів контенту. Блогери можуть або бути першими послідовниками, або створювати креативні тренди, розповсюджуючи їх надалі у соціальних мережах.

В електронній комерції довіра підписників до інфлюенсера має важливе значення. Вона допомагає зменшити занепокоєння, невизначеність аудиторії і сформувати позитивне ставлення до того, що рекомендує лідер думки.

Знайти блогерів можна самостійно і за допомогою спеціальних сервісів.

Існує декілька способів пошуку інфлюенсерів через Instagram:

– пошук з геолокації

Даний спосіб можна розділити на геолокацію певних місць, де часто збирається цільова аудиторія та пошук за хештегом конкретного заходу чи місця.

– за словами в описі чи тегу

Слід ввести ключове слово у пошуковий рядок Instagram. Метод підійде тим, кому потрібний інфлюенсер конкретної професії чи соціального статусу.

– за підписками тематичних блогів

Зазвичай блогери, що спеціалізуються на вузькій тематиці, підписуються на схожі сторінки, тож радимо слід у підписках лідерів думок можна знайти їхніх однодумців. Головний мінус способу – доведеться витратити багато часу, оскільки пошук здійснюється вручну.

Також можна здійснити пошук через Telegram-чати. Найпопулярніші: "Отзовик" та "Инсталогия". Тут рекламодавець може переглянути відгуки про блогерів та з'ясувати, з ким співпрацювати точно не потрібно. Щоб знайти в чаті інфлюенсера, необхідно ввести ключове слово, яке відповідає напрямку вашої компанії (наприклад, "психологія"). На цих платформах лідери думок розміщують анонси про набір на рекламу, вказуючи теми, які найкраще працюють саме у них, а рекламодавці, у свою чергу, розповідають про досвід співпраці з конкретним блогером.

Ще одним корисним інструментом є «Easyprbot». Цей проєкт, створений для покупки реклами блогерів. Він представлений у двох видах: бот в телеграмі та платформа «Easyprbot», на якій можна залишити та переглянути відгуки, вибрати інфлюенсерів за фільтрами.

Серед сервісів можна виокремити такі:

– GetBlogger

Онлайн-платформа дозволяє рекламодавцям знайти блогера у YouTube або Instagram.

Алгоритм аналізує блогерів за інтересами, статтю, географією та залученням, виділяє максимально таргетованих на цільову аудиторію та на

основі запланованого рекламного бюджету пропонує список. Також можна шукати за цікавим контентом.

– LiveDune

Це сервіс комплексної роботи у соцмережах. З його допомогою можна збирати статистику за обліковими записами та акаунтами конкурентів для детального аналізу. Крім того, платформа дозволяє зібрати звіти з соціальних мереж, де представлені дані щодо активності фоловерів, коефіцієнт залучення, реакції аудиторії на контент, відгуки, порівняння акаунтів між собою.

– trendHERO

Сервіс використовується для пошуку та перевірки блогерів у Instagram. Шукає за демографічними та географічними показниками аудиторії. Перевіряє як і за рахунок чого зростає кількість фоловерів, чи немає накручування. Порівнює інтереси аудиторії та інфлюенсера. У базі понад 45 млн акаунтів та понад 90 метрик для їх перевірки.

– ADinBLOG

Сервіс підходить для пошуку та аналізу блогерів у Instagram. У базі знаходяться лише інфлюенсери, у яких понад 15 000 передплатників. Шукає за темами, географією, якістю аудиторії, кількістю передплатників, їх доступністю, активністю та статтю. Крім того, він показує рекомендовану вартість розміщення реклами, враховуючи охоплення постів, залучення фоловерів та кількість ботів в акаунті.

На етапі оцінювання кандидатів експерти рекомендують звертати увагу на правило трьох R:

– relevance (актуальність).

Релевантний блогер ділиться контентом, що відповідає цінностям бренду. Він повинен мати аудиторію, яка відповідає цільовому ринку. Так, наприклад, українська інфлюенсерка Тетяна Пренткович (@tanyaprentkovych) має в Instagram 1.2 мільйони фоловерів. Вона робить дописи виключно українською та позиціонує себе як бізнес-мама, яка не боїться розкривати деталі власного сімейного життя, заробітків, чим побувала тісний емоційний зв'язок зі своєю

аудиторією. Широкий діапазон тематик дає їй можливість співпрацювати як з українським, так і з міжнародними брендами: «Samsung», «Nutella», «Nivea», «Chicco», «Tom Ford».

– reach (охоплення)

Кількість людей, яких можна потенційно охопити через базу підписників інфлюенсера.

Невелика аудиторія може бути ефективною, але потрібно переконатися, що є достатньо підписників, щоб відповідати цілям бренду.

– resonance (резонанс)

Наявність у покупця чіткого розуміння, що саме йому пропонують, навіщо це потрібно і як це використовувати.

Професіонали радять приділяти особливу увагу вивченню контенту сторінки блогера, аналізу відповідності його життєвих цінностей та філософії бренду. Ключовим показником у виборі інфлюенсера є довіра і щирість. Аудиторія повинна довіряти і поважати думку блогера, якого обирає рекламодавець, в іншому випадку результати будуть поверхневими, і буде складно побачити відчутний вплив зусиль на бізнес.

Експерти застерігають – якщо інфлюенсер розміщує значну кількість рекламної інформації, існує ризик втрати уваги цільової аудиторії до чергового рекламного звернення та зниження ефективності комунікаційного зв'язку. Фахівці з просування продуктів у соціальній мережі Instagram рекомендують блогерами постити 1 рекламу як мінімум на 5-10 власних різноманітних публікацій, які цікаві передплатникам.

Слід детально оцінити експертизу інфлюенсера – негативні асоціації, дезінформація загрожують репутаційними ризиками самій компанії і викликають ряд етичних питань. Зважаючи на стрімке поширення повідомлень, доцільно буде перевірити факти, які інфлюенсер використовує у публікаціях. На сьогодні SMM-фахівці можуть обмінюватися даними щодо лідерів і створювати списки реєстру небажаних осіб. До такого списку вони можуть потрапити за:

- недотримання обумовлених зобов'язань;
- невідповідність виходу контенту у визначений часовий проміжок;
- неекологічність комунікації, як і з самим рекламодавцем, так і зі споживачами контенту, тобто таку, що орієнтована на конфлікт і деструкцію.

Дослідження Harvard Business Review репрезентують, що клієнти, які емоційно пов'язані з брендом, більш ніж на 50% цінніші для бізнесу, ніж навіть дуже задоволені клієнти [81]. Тому, особливе значення має збіг Tone of voice (тональності) бренду та інфлюенсера.

Умовно можна виділити чотири основні тони спілкування з аудиторією:

- офіційний;
- нейтральний;
- гумористичний;
- провокаційний.

Tone of voice (ToV) визначає, якими будуть стосунки компанії з аудиторією, місію компанії, її цінності. Якщо тональність повідомлення відгукується, то аудиторія довіряє їй компанії.

Наступний етап – співпраця з обраним інфлюенсером, отримання згоди та залученню його до створення рекламної кампанії. Фахівці радять працювати за договором. Тільки в цьому випадку можна отримати від блогера чіткого виконання зобов'язань. У договорі можна прописати терміни, ціну, а також основні вимоги до рекламних матеріалів і меседжів. Наприклад, інфлюенсер може залучатись на короткостроковий термін або стати амбасадором бренду у довгостроковому періоді. Тактичні заходи включають також рішення щодо графіку розміщення рекламного контенту, узгодження додаткових бонусів/знижок/промо-кодів, які блогер може запропонувати фоловерам, підготовку необхідних додаткових матеріалів для блогера (у разі потреби ґрунтовнішого вивчення ним продукту або сфери діяльності компанії), форми оплати (може бути запропонований бартер) та суми грошової винагороди тощо. Слід надати якомога більше інформації про бренд,

повідомити про очікування від співпраці. Також, щоб уникнути ризиків необхідно чітко прописати технічне завдання та умову погодження реклами перед запуском.

На п'ятому етапі відбувається спільна розробка рекламного концепту. Експерти радять не використовувати розроблені раніше шаблони рекламних текстів та зазначають, що люди цінують щирість і особистий досвід більше, ніж однотипні і завчені фрази [39].

Головне завдання полягає у створенні нативної рекламної комунікації, що забезпечить більш ефективне залучення цільової аудиторії та сформує сприятливе ставлення.

Нативна реклама описується як швидкозростаюча цифрова сфера маркетингу [62]. Автори практичного посібника «Native Advertising Playbook» характеризують її як концепцію, що висвітлює цінності за допомогою набору рекламних продуктів, а головне завдання нативної реклами трактують: зміцнювати споживчі зв'язки з брендом за рахунок використання органічного контенту. Ключовою відмінністю між нативною та стандартною рекламою вони вбачають у здатності нативної реклами дотримуватися природного стилю та розташування реклами в медійному середовищі, в якому вона розміщується.

Чи не вперше ідею створювати «природну» рекламу висловив відомий рекламист Д. Огілві. У 60-70 рр. ХХ ст. Д. Огілві ввів термін «advertorial», який передбачав поєднання слів advertising (реклама) та editorial (редакційний). Таким чином, він першим створив «природну» рекламу. Огілві був переконаний, що чим менше реклама схожа на рекламу, тим більше людей її прочитає [23]. Дослідник О. Айзенштадт характеризує нативну рекламу як органічно вплетену в контент сайту, ненав'язливу [2].

Нині в нативної реклами є принаймні п'ять переваг:

– відсутність «банерної сліпоты». Аудиторія бачить нативну рекламу, на відміну від дратівливих банерів;

- кроссплатформність, тобто можливість донести меседж на будь-якій платформі;

- на неї не діє блокувальник реклами;

- подача в потоці – цільова аудиторія вже прийшла читати відповідний контент

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

Сучасні фахівці рекомендують давати блогерам більше свободи у виборі форми для демонстрації продукту, а також надавати перевагу відеоконтенту, в якому він ділиться особистим досвідом використання продукту, розповідає про його переваги та особливості споживання.

Формати співпраці вибирають виходячи з цілей та бюджету кампанії. Можна робити кілька інтеграцій, використовуючи різні типи контенту.

Блогер може сам вибрати формат контенту, але на практиці частіше буває так, що бренд приходить із конкретними варіантами публікацій. Це може бути:

- огляд – інфлюенсер показує продукт, ділиться своїми враженнями від його використання;

- продакт-плейсмент – продукт з'являється в кадрі або згадується в тексті без очевидного акценту на його якості;

- розпакування – блогер розпаковує посилки від магазинів, розповідає про товари, які йому надіслали;

- конкурси – бренд презентує товари/послуги як подарунки в конкурсах;

– спецпроект – може бути як короткочасним, так і тривалим, передбачає брендований контент;

Під час проведення кампанії, в разі виникнення такої необхідності, можливе корегування графіку, форми, змісту, тривалості подання рекламної інформації. Інфлюенсеру рекомендується долучати своїх фоловерів до обговорення, написання коментарів, щоб визначити ставлення до бренду, виокремити фактори, які стримують потенційних покупців прийняти рішення або формують їх лояльність.

У разі успішної реалізації проекту необхідно продовжити спілкування з лідером думок для визначення готовності до подальшої співпраці з брендом. Набагато ефективніша співпраця на постійній основі або з певною періодичністю, з метою створення у підсвідомості потенційного споживача образу лояльного інфлюенсера до певного бренду та формування бажання купити даний продукт/послугу, аби бути схожим на лідера думок чи просто довіряючи його досвіду [34].

Так, ключовими перевагами залучення інфлюенсера як комунікаційного інструменту в маркетинговій діяльності компаній є:

- привернення уваги та вплив на сприйняття цільової аудиторії;
- формування споживчої цінності товару;
- високий рівень споживацької довіри;
- ефективність як комунікаційного каналу, що забезпечує оперативний зворотний зв'язок зі споживачами;
- особиста зацікавленість інфлюенсерів у співпраці з метою формування власного іміджу та збільшення популярності;
- підвищення ефективності інформування цільової аудиторії про особливості споживання продукту, його унікальні характеристики, специфіку застосування;
- можливість агентам впливу прогнозувати зміни у ринковій кон'юнктурі, передбачати ринкові тренди завдяки прямій комунікації із цільовою аудиторією.

2.2 Методи формування думок споживачів контенту

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування. Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами.

Узагальнена купівельна поведінка споживача може змінюватися під впливом певних спонукальних чинників маркетингу та інших подразників. Соціальний психолог Р.Чалдіні описує процеси впливу на споживачів у шість принципів переконання, які включають:

- послідовність;
- взаємний обмін;
- соціальний доказ;
- авторитет;
- симпатію;
- дефіцит [51, с. 8].

Дані положення дозволяють поглянути на себе з боку та побачити ряд шаблонів нашої поведінки, які включаються автоматично під час виконання певних умов.

Повідомлення, які поширюються інфлюенсерами у соціальних мережах часто сприймаються реципієнтами як більш надійні, переконливі та виправдані. Згідно з дослідженнями 82% споживачів контенту визнають, що довіряють і дотримуються рекомендацій своїх авторитетів [80].

Психологи встановили, що ми користуємося рядом розумових стереотипів, виносячи свої повсякденні судження [50; 53]. Схильність до спрощеного мислення, як правило, виявляється корисною, адже економить час,

але часто призводить споживачів контенту до помилкових суджень. Нас нерідко закликають вірити, в те, що нам говорять або робити те, що нам пропонують.

Багато лабораторних досліджень продемонстрували, що люди схильні осмислено реагувати на інформацію тоді, коли вони мають і бажання, і можливість ретельно її аналізувати, в іншому випадку люди не схильні до критичного сприйняття. Напружений ритм сучасного життя часто не дозволяє нам приймати повністю осмислені рішення навіть із багатьох важливих для нас питань [68].

З огляду на це інфлюенс-маркетинг варто сприймати як важливий інструмент дослідження методів формування громадської думки. Можливості визначаються тим, що це нова форма масової комунікації, головними особливостями якої є інтерактивність, швидке розповсюдження інформації та забезпечення двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією.

М. Мак-Люен прямо пов'язує електронні уособлення культури і пробудження «Африки всередині нас» [19, с. 69], стверджуючи, що неписьменні культури в електронному світі стають зрозумілишими. У методології, яку запропонував цей вчений, блогосфера вже не нагадує територію писемної культури і має розглядатися за критеріями дещо іншими, ніж такі медіа, як газети або телебачення, які автор поєднує в межах писемної культури. На нашу думку, це пов'язано з інтерактивними методами, які все більш вдосконалюють розробники соціальних мереж. Вони дають можливість поширювати контент у різноманітних формах: фото-, відео-матеріалах, аби допомогти залучити якомога більше уваги аудиторії.

Позиція ототожнення засобу медійної комунікації та змісту повідомлення, яке воно несе у світ, відбилася у відомому вислові М. Мак-Люена «medium is the message» (з англ.: медійний засіб і є посланням). У 1964 р. він випустив книгу [20], де обстоював цю тезу. Електронні засоби комунікації, на погляд цього вченого, самі по собі настільки вражаюче і кардинально трансформують уявлення людини про суспільство і публічність,

що з цим впливом порівнювати вплив змісту повідомлень нема сенсу. Так само засоби письма свого часу вплинули на розвиток людини і цивілізації. Писемна культура, якій М. Мак-Люен приділяє найбільше уваги у книзі «Галактика Гутенберга» [19], передбачає пасивну роль споживача під час читання книги або перегляду фільму. Цій культурній традиції та відповідним стереотипам пасивного сприйняття автор протиставляє реакції африканської аудиторії, яка не може сидіти мовчки, не беручи участі у подіях, яких торкається повідомлення: африканці прагнуть бути співучасниками дії. Цій аудиторії властиво емпатичне долучення до того, що відбувається, «природне для усної культури й людини, яка звикла до аудіотактильного сприйняття світу» [19, с. 61].

Зважаючи на це, інфлюенсери з їхньою безпосередністю, ініціативністю і реактивністю, ближчі до «африканського» способу трансляції меседжів і ставлення до них. На відміну від традиційних медійних засобів, блогосфера розрахована не на пасивне сприйняття в аудиторії, але на активну – таку, яка готова відгукуватися в коментарях, поширювати інформацію, довіряти лідеру думки. Недарма дослідники визначають Інтернет як комунікативний простір, в якому розміщуються медійні засоби, що накладає відбиток на їхню специфіку [17]. Так, дослідження репрезентують, що «автентичність», інфлюенсерів є продуктом суб'єктивності та практик, які націлені на побудову емоційних відносин із аудиторією, щоб показати бренди у вигідному та природньому образі [45].

Основною особливістю інфлюенсера є можливість не тільки комунікувати з широкою аудиторією фоловерів, а також впливати на їхні думки, дії, поведінку, формувати та змінювати погляди, спосіб життя, ставлення до товарів та брендів. Лідер думок впливає на цільову аудиторію за допомогою різних технік, він володіє авторитетом та довірою, його компетентність у певній сфері не викликає сумнівів, його поведінка є прикладом для наслідування[34].

У галузі соціальної психології чи не найбільше сьогодні привертають увагу науковців концепт самопрезентації та концепт ідентичності, і обидва вони актуалізуються у дослідженнях інтернет-комунікацій [12]. Віртуальна самопрезентація дає фактично необмежені можливості абсолютного керування враженнями про себе. Але вигадана (віртуальна) ідентичність, як правило, зумовлена реальною ідентичністю особи, що ховається за ніком, відбиваючи її мрії, уяву, бажані сили й належності.

Дослідження показують, що діяльність впливових осіб підтримується взаємозалежними наративами: усунення інформаційної асиметрії на ринках, шляхом налагодження дружніх зв'язків зі своїми підписниками; ототожнення блогерів себе зі звичайними людьми, здатними створити емоційний зв'язок; уява та підтримка професійної поведінки з рекламними агенціями та аудиторією. Вони виникли через напруженість і протиріччя, які інфлюенсери відчують, перетворюючи на товар різні аспекти свого повсякденного життя, щоб примирити свою діяльність як пропагандистів споживання зі своїми власними діями. Таким чином, інфлюенсери використовують своє позиціонування як виробників і популяризаторів культурної продукції для узгодження комерціалізації[45].

Інтерфейс Instagram кардинально відрізняється від інтерфейсів інших соцмереж. Він автоматично відкриває профіль в режимі «викладки», без текстів постів – користувач бачить візуальне наповнення. Воно привертає увагу і спонукає до підписки навіть без детального перегляду акаунта.

Ми проаналізували сторінки спортивних амбасадорів у Instagram: Дар'ї Білодід і Слоун Стівенс, задля того, аби порівняти методи, які використовують українські та зарубіжні інфлюенсери, аби сформувані думки споживачів контенту.

Хочемо зазначити, що вони обидві мають «блактину галочку» в Instagram – символ, що підтверджує верифікацію облікового запису. Цю відмітку підтвердження ввели для того, щоб боротися з клонами акаунтів зірок та відомих брендів. Експерти Instagram перевіряють сторінку на:

- автентичність, тобто це має бути реальна людина, зареєстрована компанія чи організація;
- унікальність – єдиний акаунт, який представляє людину чи компанію. Обліковий запис підтверджується, тільки якщо він є єдиним у своєму роді;
- повноту, тобто загальнодоступним акаунтом з біографією, фотографією профілю та хоча б однією публікацією;
- визначні якості, тобто представлення відомої людини, бренду чи організації, яких часто шукають люди та які згадуються в кількох джерелах новин.

Ці пункти зібрані з офіційних вимог Instagram [65]. У зв'язку зі складністю її отримання у споживачів контенту можуть виникати асоціації «блакитної галочки» з якісним наповненням сторінки блогера та викликати довіру до нього, тому багатьом користувачам соціальної мережі хочеться її отримати. Хоча практичного сенсу немає: відсутній пріоритет у стрічці, персональна підтримка теж, але з іншого боку – присутня візуальна особливість у профілі, яка привертає увагу.

Дар'я Білодід – українська дзюдоїстка, бронзова призерка Олімпійських ігор 2020 року, чемпіонка Європи та дворазова чемпіонка світу. У віці 17 років вона стала наймолодшою чемпіонкою світу в історії дзюдо. Крім того, здобула першу золоту нагороду чемпіонату світу в історії українського жіночого дзюдо. А вже за рік повторила своє досягнення і стала дворазовою чемпіонкою світу. У спортивному світі дівчину називають Анакондою через задушливий прийом під час сутичок. У 2020 році вийшов короткометражний документальний однойменний фільм «Анаконда» за підтримки Toy Pictures та Navas Engage [86]. Завдяки своїй наполегливості, активній життєвій позиції і популярності у соціальних мережах Дар'я є представницею великих брендів: «Mitsubishi Motors», «Adidas», «Моршинська». Нині вона Посол доброї волі з питань туризму та культурних зв'язків між Японією й Україною.

Сторінка дівчини в Instagram виглядає професійно [66]. У профілі чітко зазначені діяльність та перемоги, які вона отримали у ході розвитку своєї

професійної кар'єри: «Ukrainian judoka; Double World Champion; Double European Champion; Olympic bronze medalist», а також міститься активне посилання на сайт курсів із домашніх тренувань та харчування. Завдяки цьому одразу зрозуміло, чим займається дівчина і як її діяльність у соціальних мережах може бути корисною для аудиторії.

Дослідивши контент профілю української спортсменки можемо охарактеризувати основні портрети її підписників. Переважну більшість складають люди, які цікавляться професійним спортом, слідкують за спортсменами. Вони прагнуть першими дізнатися про новини, привітати із перемогами та активно долучаються до комунікативного процесу. Другою категорією виділяємо молодих дівчат, які залучаються до експертного контенту, бачать авторитет і приклад для наслідування, і також прагнуть дотримуватися правил здорового способу життя.

Візуально профіль спортсменки виглядає привабливо та гармонійно, із чітким позиціонуванням. Вона часто публікує фотографії зі змагань, відпочинку та зйомок, тому виникають асоціації із успіхом, лідерством і здоров'ям. На знімках дівчина демонструє чудову фізичну форму, так, вона репрезентує відповідність до брендів, які рекламує. Загалом обробка фото є мінімальною, проте, рекламний контент із брендом «Adidas» вирізняється з-поміж інших публікацій своєю постановністю і надмірною кількістю фільтрів, що, на нашу думку, виглядає не зовсім природньо.

Кожного дня спортсменка у середньому публікує вісім-десять історій. Така кількість є оптимальною, адже не завантажує зайвий раз підписників, однак і постійно нагадує їм про Дар'ю. Так, завдяки історіям ми можемо дізнатися більше про повсякденне життя, вони виглядають більш природньо і розкривають особистість. Наприклад, у розмовних історіях дівчина ділиться враженнями, роздумами на різні теми, а також дає рекомендації щодо харчування, правильності розподілу калорій.

Систематично публікує різноплановий контент: рекламні матеріали, інформаційні та експертні. Веде профіль українською, російською та

англійською мовами, що дає їй можливість охопити широку аудиторію. Часто наприкінці публікацій дівчина ставить запитання до аудиторії, це допомагає її залучати, збільшувати охоплення публікації. Наприклад, «які пункти причин дотримання правил здорового способу життя вам ближчі за все?», «Як ви себе відчуваєте після нашого першого тренування? Є біль у м'язах, чи для вас це легкі вправи?» .

До експертних публікацій можна віднести дописи, що стосуються тренувань та здорового харчування. На сторінці можна переглянути відео та збережені прямі ефіри з експертами, наприклад, «Де брати мотивацію і сили для тренувань», «Струнке тіло – необхідність або тренд» (рис.2.2).

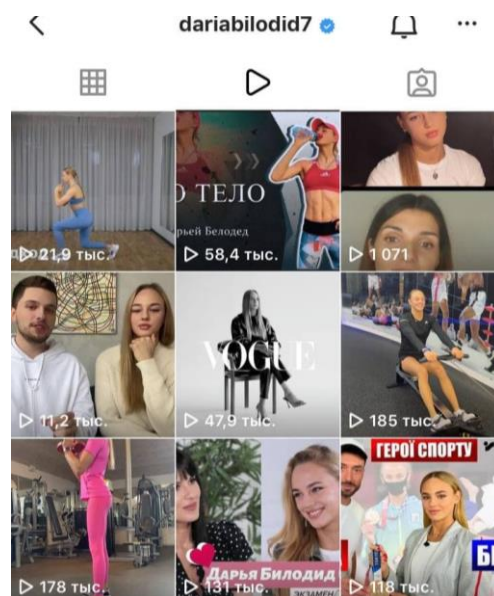


Рис. 2.2 Скріншот відео публікацій в аканті

Ми вважаємо, що на сьогодні відео набирають все більшу популярність.

Серед причин можемо виокремити:

- легкість і швидкість у сприйнятті;
- інформативна ємність контенту;
- наочність, наприклад, у своїх відео дівчина демонструє правильність виконання техніки вправ;
- підвищення лояльності споживачів контенту, адже допомагає сформувати стійку довіру, скоротити дистанцію між інфлюенсером і підписником;

– зріст упізнаваності автора, користувачі запам'ятовують цікаву манеру мовлення та особливості поведінки.

У рекламних публікаціях Дар'ї найбільше використовуються слова, що стосуються перемог, досягання висот, упевненості, що демонструють правильне позиціонування і те, що бренди обрали інфлюенсера, чий спосіб життя гармонійно поєднується з такими комунікативними техніками.

Серед таких:

– «Стильний захист від негоди, який допоможе підкорити будь-яку вершину цієї зими @adidasukraine»;

– «Мій новий Eclipse Cross. Упевнено рухайся вперед, адже саме так ти можеш дістатися справжніх висот!».

– «В осінній колекції Адідас ти підкориш будь-які міські вершини».

У деяких дописах присутні маніпуляції статистикою, як ось: «70% женщин и 63% мужчин не довольны своей внешностью, телом и параметрами. При этом 40% людей, которые начинают тренировки, забрасывают их уже через 1 неделю. Странная закономерность. Для меня физическая активность и правильное питание – это в первую очередь любовь к себе», – далі дівчина рекламує програму свого курсу зі схуднення.

Часто інфлюенсерка створює ілюзію попиту, а також акцентує увагу на своїх досягненнях:

– «Ежедневно ко мне приходят десятки вопросов про то, как нужно правильно питаться, как привести своё тело в форму и тонус... за свой 15-летний опыт в спорте я знаю как добиваться результатов любого уровня сложности»;

– «Последнее время получаю очень много вопросов в Директ. Один из самых часто задаваемых вопросов про настрой на соревнованиях»;

– «Так как мы только начали курс, у вас еще есть возможность присоединиться и ничего не пропустить»;

– «Для меня как для спортсмена, Apple Watch Series 6 стали настоящей находкой. С ними мои ежедневные тренировки стали еще более активными и

продуктивними. А ви знали, що Apple Watch Series 6 вимірюють рівень кисню в крові і серцеву активність?» У відео рекламі з тренуванням спортсменка демонструє практичне використання годинника, а за допомогою питання вона залучає аудиторію до обговорення, чим збільшує охоплення допису.

Задля того, аби повідомити про сприятливе використання продукту або послуги інфлюенсера використовує кейс-сторі. Серед жанро-утворюючих ознак такого роду текстів вказуються такі: особлива довірливість тону, делікатність тематики, деяка белетризованість сюжету і стилю. Укладачі «Словника-довідника з реклами» описують формулу кейс-сторі так: подання проблеми, яка може бути актуальною і для інших організацій; показ вирішення цієї проблеми; деталізація досвіду. Такий текст є компонентом в повідомленні для "розпалювання інтересу читачів". «@zaharenko_dc в очередной раз спасли меня) Последние пол года меня очень мучали зубы мудрости, которые росли у меня криво и давили на остальные зубы. И я никак не могла решиться на их удаление, так как это мини операция, после неё пару дней возможна сильная боль, может подниматься температура и соответственно нельзя пару дней тренироваться. Это меня и пугало, но вот недавно я настроилась и удалила сразу 4 зуба. Удаление заняло минут 40, я и не заметила как прошло время, все было сделано быстро и качественно. За что огромное спасибо доктору Евгению Захаренко. Пару дней без нагрузки и вот я снова в строю)».

Блогери доповнюють інформацію смайликами – символічними зображеннями посмішки, а також інших емоцій. Автор цього зображення, Б. Харві, створив його на замовлення страхової компанії у 1963 р. Популярність символу у 70-ті рр. ХХ ст. ширилась, і нарешті вживання його користувачами інтернету зробило його на сьогодні чи не найбільш популярним і частіше використовуваним символом. Смайлики являють собою піктографічні символи, і їхня популярність підтверджує спостереження російського футуролога С. Переслегіна щодо зростання ролі піктографічних повідомлень у нашу добу. Він навіть популяризує цей архаїчний спосіб фіксації змістів у своїх книгах

[25]. У парадигмі М. Мак-Люена звернення до піктограм, як і до ієрогліфів – «це балет таких поз, що викликає захват тих, хто шукає синестезію та аудіотактильну широчінь, які набагато перевищують голу абстракцію абеткових форм» [19, с. 71].

Публікаціям із висвітленням тематики особистого досвіду притаманна нативність, такі матеріали виглядають дружніми порадами: «як приємно починати свій ранок зі смачної кави. Я люблю лате і капучіно. Дякую за можливість робити будь-які кавові напої та насолоджуватись неймовірним смаком».

Ще одним із засобів, які використовує Дар'я є трюїзми, тобто загальновідомі, утерті істини [37]. Водночас трюїзм задає рамку сприйняття реальності, можна сказати, це такий формат рефреймінгу. При цьому трюїзм практично ніколи не сприймається як навіювання: «думаю, багато хто знає, наскільки вода важлива для людського організму. В особливості для спортсменів, які втрачають багато рідини під час інтенсивних тренувань. Саме тому я стежу за водним балансом у своєму організмі і п'ю природну воду Моршинську. Вода компенсує втрату рідини і забезпечує терморегуляцію. Тримає м'язові клітини в тонусі і сприяє їх відновленню. Не забувайте робити під час тренувань перерву на Моршинську». Завдяки цій технології дівчина розповіла про власний досвід із відновлення енергії після тренувань, а також ненав'язливо прорекламувала компанію.

Популярним маніпулятивним способом впровадження вишуканої презентації реклами є «прогрів аудиторії», який має на меті підготовку споживача до її сприйняття. Рекламну інтеграцію блогери створюють в єдиному стилі візуального оформлення, вмонтовуючи її в канву блогу так, що серед щоденних однотипних сторіс та дописів розпізнати рекламу майже неможливо: розповідається начебто життєва історія, штучно створюється псевдопроблема, але блогер моментально знаходить її дивови рішення за допомогою продукту, що рекламується.

Дар'я Білодід створила власну програму зі схуднення та підтримки здорового способу життя, тому вона активно викладає у історії різноманітні публікації в яких від побутових питань переходить до рекламування свого курсу (рис.2.3). Також, слід відмітити, що перед запуском платного інформаційного продукту дівчина провела безкоштовний марафон, за допомогою якого її фоловери змогли ознайомитися та переконатися у тому, що такому продукту можна буде довіряти. Ця технологія є популярною серед блогерів, і користується попитом у споживачів, адже дає їм можливість детально ознайомитися із послугою чи продуктом, зробити власні висновки про ефективність і вирішити, чи варто купувати повний курс.



Рис. 2.3 Рекламування курсу за допомогою «прогріву»

Задля того, аби отримати довіру та лояльність у аудиторії слід із нею взаємодіяти, відповідати на коментарі та прислухатися до думки. В такому випадку, фоловери відчують себе почутими, починають проявляти більше активності і збільшують охоплення публікацій. Чим більше буде реакцій, тим вірогідніше допис з'явиться у стрічці «Цікаве», і про нього дізнається більше людей.

Своїм прикладом, дисципліною та прагненням до самовдосконалення Дар'я мотивує фоловерів змінювати свій спосіб життя та долучатися до її

програм тренування. Також вона взаємодіє зі своїми підписниками, публікує до себе на сторінку їхні фото та відео з відгуками (рис.2.4).

Так, використовуючи засоби візуальних і комунікативних технологій дівчина формує і розвиває свій образ у соціальних мережах. Від правильності позиціонування, стилю поведінки, манері спілкування залежатиме й репутація брендів, які обирають її як амбасадора, адже в аудиторії складається пряме асоціативне ставлення до них.

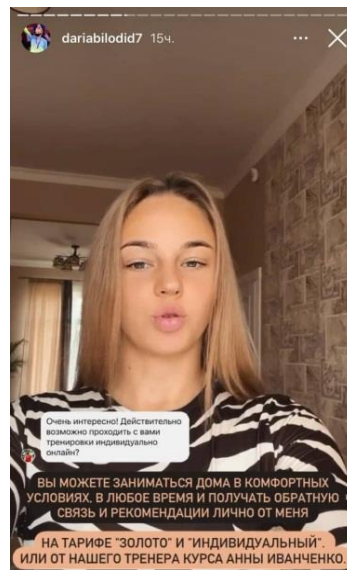


Рис.2.4 Взаємодія з підписниками

Другим об'єктом для аналізу став акаунт американської тенісистки, переможниці Відкритого чемпіонату США, яка є амбасадором автомобільного бренду «Mercedes Benz» – Слоун Стівенс [67], щоб виявити, які методи формування думок використовують зарубіжні інфлюенсери та чи відрізняються вони від українських. Ми обґрунтовуємо такий вибір так, що для об'єктивності аналізу прагнули знайти інфлюенсера відповідної категорії, зі схожими цінностями, що має подібні цільові аудиторії і є амбасадором міжнародних брендів.

Інстаграм дає можливість диференціювати профіль за категоріями. Це – зручний спосіб виокремлення блогерів, що дає можливість споживачам контенту швидко ідентифікувати сторінку та зрозуміти, чи буде для них цікавим цей контент. Так, у профілі Слоун позначена категорія «Спортсмен». У

«шапці» сторінки містяться контактні дані та посилання на організацію «The Sloane Stephens Foundation». Цей фонд допомагає дітям, надаючи можливості для освіти та заохочуючи до здорового способу життя. Таким чином, дівчина демонструє свою небайдужість, активну та стійку життєву позицію, що є важливим показником для впливу на аудиторію.

Візуально сторінка спортсменки наповнена якісними та емоційними фотографіями, які дозволяють дізнатися про її діяльність, бо більшість із них зроблені на тенісному корті. На всіх знімках дівчина широко посміхається, на нашу думку, це привертає увагу та розташовує підписників. Дівчина ділиться своїми сімейними знімками, демонструє свою щирість в емоціях.

Загалом публікації з'являються один-два рази на тиждень. Слоун переважно викладає одну історію на день, що, на нашу думку є недостатньо, аби підтримувати інтерес підписників. Дівчина закріпила спеціальний «highlight» – вічні історії «Q&A», в яких відповідає на запитання від підписників. Ми вважаємо, що це можливість стати ближче до аудиторії, підтримувати взаємозв'язок із нею, а також демонструє зацівленість підписників у Слоун, як в особистості. Аналізуючи зовнішнє наповнення, ми можемо зробити висновки, що сторінка асоціюється з активністю, позитивними емоціями та успіхом.

Як демонструє практика, закордонні довгі тексти в Інстаграм не читають – там люблять зображення та максимально короткі повідомлення. Інфлюенсерка чітко відокремлює рекламні матеріали позначками #ad, така тенденція прослідковується як у історіях, так і в самих дописах. Таким чином, вона чесно повідомляє своїм підписникам, що за відповідну публікацію їй заплатив бренд (рис.2.5).



Рис.2.5 Приклад рекламного матеріалу

Проте, ми помітили декілька маніпулятивних технологій. Так, у рекламному дописі інфлюенсерка використала метод якоріння. Ним називають природний процес, коли один елемент будь-якого переживання відтворює всю гаму пов'язаних з ним переживань: «вазелін нагадує мені дитинство, коли мама обтирала мені ним все тіло, особливо лікті. Це допомогло моїй шкірі бути зволоженою та сяючою. Як Вазелін допоміг вашій шкірі?». За допомогою запитання вона провокує своїх фоловерів приєднатися до обговорення та згадати певні обставини. Завдяки цьому методу можна вибудувати приємні асоціації з брендом.

Слоун є амбасадором автомобільного бренду «Mercedes Benz», тому вона часто публікує контент, який формує думку споживачів про цю марку. Основним форматом дописів є розіграші автомобілю. Інфлюенсерка використовує маніпулятивну технологію крайнього терміну, аби збільшити охоплення та пришвидшити реакції фоловерів «це ваш останній шанс виграти», «не пропустіть можливість сісти за кермо Mercedes G-Wagen!». Такі дописи

вона оформлює у відео- або фото- матеріали із, для багатьох бажаною, машиною (Рис.2.6).



Рис.2.6 Приклад розіграшу

Розіграші є органічним засобом просування сторінки в Інстаграм, який не потребує залучення сторонніх програм. При цьому він є ефективним. Конкурси слід ретельно продумати та організувати, щоб не дратувати підписників і отримати вдалий результат. Розіграші дозволяють залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність та лояльність до бренду. Проте, така форма контенту викликає звання у користувачів, вони можуть ніколи не придбати цей товар, а постійно чекати проведення нового конкурсу. На нашу думку, Слоун необхідно використовувати декілька технологій із популяризації бренду «Mercedes Benz», а не обмежуватися лише проведенням розіграшів. Серед таких можуть бути: відеоогляди останніх моделей, тест-драйви, опитування підписників щодо ставлення до компанії. Урізноманітнення методів допоможе підписникам ознайомитися із різних сторін, проаналізувати та сформулювати власні судження щодо бренду.

Рекламні дописи у яких вона ділиться власним досвідом: «Сьогодні вдома, завтра у Празі. Які у вас перекуси в літаку? Я завжди запасуюсь

@freshnlean». Таким чином, Слоун, розкривачи свої вподобання, ненав’язливо згадує і рекомендує певну торгову марку (рис.2.7)



Рис.2.7 Приклад рекламної публікації

Відзначимо, що на деяких публікаціях інфлюенсерка приховала кількість лайків, що може свідчити про їхню недостатню кількість, і бути причиною накручування підписників.

Профіль зарубіжної спортсменки відрізняється, насамперед, особливостями комунікативного ведення. Тексти короткі, у середньому 100-150 символів, при максимальній кількості в Інстаграм – 2200 символів. Для рекламних звернень вона завжди використовує спеціальне позначення, що вказує на проплаченість публікації.

Зважаючи на те, що інфлюенсери зараз мають не меншу владу, ніж ЗМІ, варто відзначити основні варіанти регулювання їхньої рекламної діяльності.

За законом вони не прирівнюються до медіа, тож їхня діяльність не обмежена певними правилами. У нашому законодавстві немає поняття «блогер» або «інфлюенсер». Лідери думок не зобов'язані розповісти про співпрацю із брендами перед аудиторією в публікаціях. Існують бренди, як правило, міжнародні, із глобальними внутрішніми політиками, які в рамках брифу просять, поставити позначку #ad або #sponsored. На сьогодні діяльність блогерів регулюється тільки законом про рекламу [31].

Відповідно до нього інфлюенсери не можуть розміщувати пряму рекламу алкоголю, тютюнових і наркотичних засобів, азартних ігор (ст. 22), а при рекламі товарів медичного призначення є вимоги, які потрібно враховувати (ст. 21): щодо об'єктивності реклами, необхідності консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу, ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб та інші нюанси. Ми не можемо сказати, що ці правила чітко виконуються, але гучних справ із розгляду покарань за такі порушення ще не було.

Це означає, що інфлюенсери поки залишаються сірим полем для закону, в якому необхідно встановити чіткі правила і стежити за їх виконанням. На нашу думку, регуляторні зміни дозволять уникнути маніпуляцій, непрозорості та обману, допоможуть самим інфлюенсерам і рекламодавцям усвідомити рівень відповідальності, яку вони несуть при створенні контенту. Це буде доречно, зважаючи на те, яку широку аудиторію може охопити один інфлюенсер.

Якщо провести паралель із міжнародним регулюванням, то варто відзначити діяльність Федеральної торгової комісії (англ. Federal Trade Commission, FTC) – незалежного агентства уряду США, яке зокрема стежить за дотриманням антимонопольного законодавства.

FTC останні кілька років уважно вивчають явище й навіть розробили керівництво для лідерів думок, яке постійно допрацьовується і доповнюється, – *Disclosures 101 for Social Media Influencers* [56]. Гайдлайн лаконічно пояснює, що належить до комерційної співпраці з брендом, а також встановлює правила публікації рекламного контенту. Підсумовуючи, інфлюенсери мають позначати такий контент тегами #ad і #sponsored. При цьому теги мають бути видимими – стояти на початку посту, не губитися серед інших хештегів до публікації. Слід додати, що в Instagram з'явилася плашка sponsored by, яка допомагає виокремити рекламу.

Проблемність полягає в тому, що правил не завжди дотримуються. Навіть такі бренди, як American Express, Jimmy Choo, Park Hyatt, Lexus, Pantene, Calvin Klein, були помічені в порушеннях. Все тому, що гайдлайн виконує лише

освітню та попереджувальну функцію, але не передбачає конкретного зафіксованого покарання. В основному, рекламодавці відбуваються простим попередженням та обіцяють більше так не робити, хоча бували випадки, коли FTC вимагав від брендів штрафу або грошової компенсації споживачам. Наприклад, у 2018 році FTC винесла попередження бренду Teami (детокс-чай) про те, що всі повідомлення про рекламу в дописах інфлюенсерів мають відповідати гайдлайнам. Проте, Teami не дослухався до вимог і продовжив у тому ж дусі, тому в березні 2020 року FTC винесла рішення про те, що бренд має повернути \$15,2 млн споживачам [56].

Таким чином, порівнюючи контент української та зарубіжної лідерок думок можемо зробити висновки, що блогери використовують різноманітні методи, які впливають на думки споживачів контенту. Серед таких виокремлюємо комунікаційні та невербальні – засобами візуального оформлення акаунтів. Амбасадорки систематично ведуть свої сторінки, викладають історії, які потім закріплюють. Ці інструменти формують лояльність аудиторії, адже дають можливість познайомитися ближче з блогером, зрозуміти, чи слід довіряти їхнім рекомендаціям. За допомогою кейс-сторі спортсменки розкривають вплив послуги чи товару, діляться власним досвідом. Головними відмінностями у подачі інформації українського контент-мейкера від зарубіжного, є невелика кількість інформації та обов'язкова відмітка про рекламу в останнього.

2.3 Аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу

Розглядаючи ефективність залучення інфлюенсерів, варто виділити риси, притаманні їм як своєрідним комунікативним системам. Як зазначає А. Допіра, комунікативна система ефективна за таких умов:

- інформаційне повідомлення дієво впливає на суб'єктів комунікації, їх ціннісні орієнтації, соціальні настанови або знання;
- у самому повідомленні міститься елемент нового, потенційна можливість його засвоєння;

– унаслідок отриманої в процесі комунікації інформації зменшується наявний стан невизначеності [11].

Дослідження репрезентують, що інфлюенсери намагаються передбачити успішні публікації на основі попередніх показників, використовуючи метрики та прямий зворотний зв'язок. Впливові особи прагнуть зберігати свій контент органічним і намагаються інтуїтивно зрозуміти на що відреагують їхні підписники, вважаючи, що чесна комунікація зі своєю аудиторією зміцнює довіру [45].

Результат кампанії оцінюється відповідно до поставленої мети. Коли цілі кампанії визначені, необхідно обрати показники їхнього виміру. Не обов'язково використовувати один показник, щоб оцінити, чи досягнута мета. Наприклад, мета кампанії – підвищити впізнаваність бренду. Показники ефективності в цьому випадку можуть включати кількість переглядів, кліків, згадок, зростання числа фоловерів.

Якийсь час ефективність використання соціальних мереж для бізнесу вимірювалася кількістю фоловерів. Проте, проблемністю такої метрики є можливість накручування, або пасивність аудиторії, яка долучилася до сторінки задля участі у розіграшу. Тому, перед власниками бізнес-акаунтів постає питання про приведення фоловерів у активний стан – вони мають проявляти інтерес, увагу і бути залученими.

Можна обрати загальні KPI, популярні серед маркетологів. Серед таких: залучення – найчастіше використовуваний показник у просуванні через інфлюенсерів (близько 90%). Коефіцієнт залучення (Engagement Rate, ER) – метрика, що допомагає оцінити ефективність контентної політики та комунікації на майданчику. ER дозволяє визначити, наскільки активно аудиторія взаємодіє з вашими постами.

Компанії потрібно, щоб споживачі зацікавилися брендом, продуктом чи сервісом. Ось на що слід звернути увагу при визначенні ступеня залучення:

- кліки;
- лайки;

- кількість поширювань контенту;
- реакції;
- коментарі;
- згадування бренду.

На жаль, нечасто можна з упевненістю заявити, який Engagement Rate є високим, а який низьким, тому що на цей показник впливає безліч факторів: специфіка сторінки, склад аудиторії, час доби і таке інше. Однак, є приблизні орієнтири, які в колах сучасних SMM-фахівців прийнято вважати нормою:

- менше 1% - поганий показник;
- від 1% до 3,5% – середній показник;
- від 3,5% до 6% – високий показник;
- понад 6% – дуже високий показник.

Якщо ціль полягала у забезпеченні впізнаваності бренду, можна оцінити кількість запитів у пошукових системах за назвою вашого бренду. Наприклад, за допомогою Google Trends порівняти показники «до» та «після» взаємодії з інфлюенсером.

Оцінка збільшення продажів здійснюється кількома способами:

1. Через промокод для блогера, за яким відстежується, скільки покупок здійснила його аудиторія.

2. Завдяки посиланням з UTM-мітками – спеціальний параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній в мережі Інтернет, видно не лише сам факт продажу, а й усі рухи клієнта з продажів [85]. Допоможе при цьому аналітика Google Analytics.

3. Статистику може надати сам блогер.

ROI (return on investment) дає відповідь на питання, який дохід компанія отримала від своєї маркетингової комунікації за вирахуванням витрат [57]. Якщо стратегія досягла позитивної рентабельності, то є сенс запустити ще одну аналогічну акцію. Якщо ROI негативний, тоді необхідно проаналізувати в чому полягала проблема та як оптимізувати наступну кампанію.

Якщо інфлюенсери рекламують, наприклад, електронні книги, посібники, вебінари та інші заходи, то можна безпосередньо виміряти успіх у нових реєстраціях чи підписках. Інфлюенсерів можна використати для підвищення поінформованості про формати контенту, які ініціюють реєстрацію. Потім слід оцінити зростання реєстрацій у списку адрес електронної пошти як KPI.

Якщо обирати метрику в аспекті лояльності до інфлюенсера, то це буде аналіз ставлення аудиторії до нього. Тут слід співвіднести погані та хороші коментарів. Коли блогери розповідають історію про бренд у соціальних мережах, її потенційно може прочитати весь світ. Фоловери реагують і коментують, і меседж розповсюджується дедалі більше. Розуміння ставлення аудиторії до інфлюенсера дозволяє точніше прогнозувати розвиток маркетингової комунікації.

Ми скористалися спеціальним сервісом «LiveDune», аби дослідити загальну статистику та виявити які публікації мають найбільшу кількість охоплень у Дар'ї Білодід і Слоун Стівенс у період з 11.08.2021 по 11.11.2021.

Сервіс демонструє, що загально за 553 публікації у Дар'ї півтора мільйони лайків (рис. 2.3.1). Публікації у середньому отримують однакову кількість вподобань: 30 – 40 тисяч.

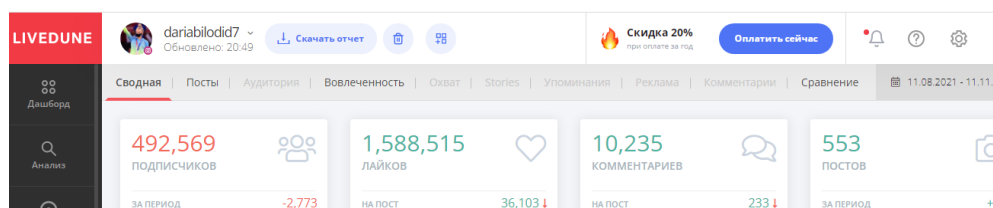


Рис. 2.8 Загальна статистика сторінки Дар'ї Білодід

На графіку залучення аудиторії ми спостерігаємо хвилі з коливаннями 1-2% процентних пунктів. З 9% показники опустилися до 7.3%. Так відбувається тому, що деякі матеріали подобаються аудиторії, а деякі ні (Додаток А). Наприклад, рекламні фотографії, які мають велику кількість фільтрів та виглядають неприродньо, вирізняються із загального фону сторінки, і в

порівнянні з іншими фотографіями, мають менше залучення. На нашу думку, це пов'язано із тим, що на сьогодні змінюється сприймання контенту. З'явився тренд на натуральність та справжність. Все більше у мережі можна помітити фото без обробки, блогери все більше залучають увагу підписників за допомогою розмовних історій, у яких вони більше розкривають подробиці власного життя. Завдяки цьому виникає можливість охоплювати цільову аудиторію, якій буде цікавим відповідний контент.

Аналізуючи профіль української спортсменки, ми спостерігаємо спад на графіку, де демонструються лайки та коментарі. Ми дослідили контент, і пояснюємо таку різницю в залученні так: у серпні Дар'я опублікувала пост з інтерв'ю у Маші Єфросиніній. Це дало їй активний приріст нової аудиторії, яка зацікавилася нею як особистістю та її досягненнями у спорті. Такі колаборації є потужним інструментом для розвитку та підтримки власного іміджу, залучення нової аудиторії, яка раніше не знала про інфлюенсера. Після виходу спільного матеріалу слід презентувати себе, застосувати методи, які допоможуть зацікавити та утримати аудиторію. Серед таких можуть бути: відповіді на питання в історіях, написання публікації-знайомства, де підписники можуть вгадувати у коментарях, які правдиві факти, а які – ні. Також, на сьогодні інфлюенсери часто використовують метод «сторітелінгу», тобто вміння розповідати історії. Такі публікації викликають емоції, знайомлять і зближують з блогером. Скоріше за все, у той період дівчина не змогла утримати нову аудиторію (Додаток Б).

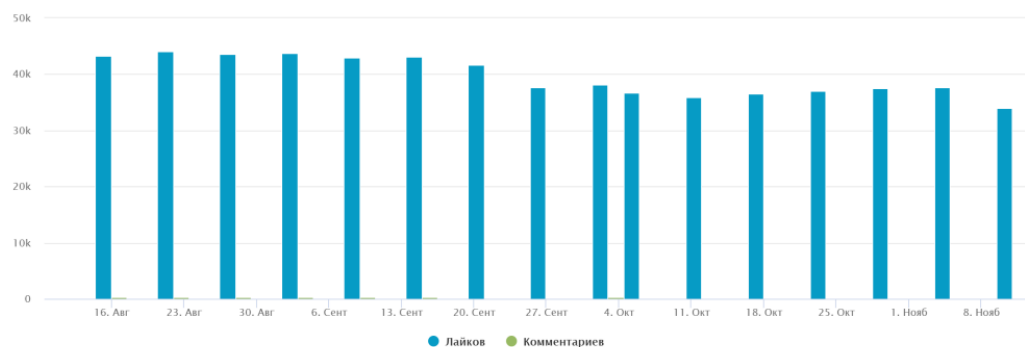


Рис. 2.9 Графік реакцій на публікації Дар'ї Білодід

У середньому реакції на публікації складають 40 000 (рис. 2.9). Найбільше залучення аудиторії мають публікації, у яких дівчина розповідає про свої досягнення у спортивній кар'єрі, публікує фото з нагородами та ділиться корисною інформацією щодо фізичних вправ та харчування. Таким чином, завдяки поширенню такої інформації вона стала прикладом для наслідування і мотивує своїх підписників також дотримуватися здорового способу життя.

Проаналізуємо статистику на сторінці Слоун Стівенс. Загально у неї на 100 тисяч підписників більше, ніж в української інфлюенсерки, а на 351 публікацію близько 380 тисяч лайків (рис. 2.10). На останніх дванадцяти публікаціях кількість вподобань прихована. Цю функцію Instagram почав тестувати ще в 2019 році. Тоді компанія пояснила, що таке нововведення дозволить зменшити рівень тривожності у користувачів і соціальний тиск між ними. Проте, це може негативно вплинути на загальне залучення аудиторії з контентом, що негативно вплине на співпрацю з інфлюесером.

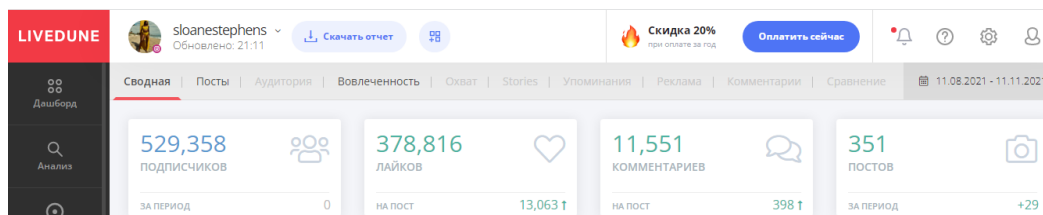


Рис. 2.10 Загальна статистика на сторінці Слоун Стівенс

У зарубіжної інфлюенсерки коефіцієнт залучення набагато нижчий, і складає 2.5%. На показнику залученості ми бачимо пряму лінію (Додаток В). Це може свідчити про накручування підписників. Також, ми дослідили, що блогерка часто проводить різноманітні розіграші. Хоча, це доволі популярний інструмент для просування, але він має свої недоліки. Люди, які підписуються на сторінку заради подарунку не завжди можуть бути цільовою аудиторією інфлюенсера, тому, якщо за час проведення розіграшу інфлюенсер не зміг утримати цих фоловерів – вони починають масово відписуватися після закінчення розіграшу. Це призводить до погіршення загальної статистики інфлюенсера.

На графіку із реакціями спостерігаємо велику різницю у розподілі лайків і коментарів, що також може свідчити про несумлінність авторки блогу (Додаток Г).

Серед найбільш популярних публікацій: фотографії зі світських заходів і тренування на корті. Ці дописи вербально ненасичені: в основному містять смайлики та відмітки брендів. Можна зробити висновок, що зарубіжній аудиторії не потрібні довгі тексти, а достатньо лише привабливої візуальної складової.

Порівнюючи контент і статистичні дані (Додаток Д), можемо зробити висновки, що хоча фоловерів більше у Слоун, це не означає, що вони дійсно якісні. Зважаючи на охоплення, ми прослідкували, що вони залежать від розіграшів, які проводить зарубіжна інфлюенсерка на своїй сторінці. Дар'я більш щира у своїх публікаціях, вона розповідає не тільки про свою спортивну кар'єру, а й ділиться особистими переживаннями. На противагу Слоун, вона систематично публікує дописи та історії. Дівчина взаємодіє зі своєю аудиторією та відповідає на питання у історіях, чим отримала від неї довіру та лояльність.

Як показує практика, грамотне використання інфлюенс-маркетингу поряд з контекстною та медійною рекламою може принести хороші результати як новим так уже відомим брендам.

Ось рекомендації щодо підвищення ефективності інфлюенс-маркетингу для розвитку бізнесу:

1. Визначити цілі.

Крім того, що компанія хоче підвищити впізнаваність та збільшити продажі, варто продумати глобальну мету. Наприклад, познайомити споживачів з новим продуктом, підкреслити зручність сервісу, отримати переходи за посиланнями та поширення тощо. Так буде простіше розробити ефективну стратегію інфлюенс-маркетингу.

2. Обрати певну платформу.

Не варто розпорощуватися на всі канали відразу, краще вибрати один для підвищення ефективності інфлюенс-маркетингу. Варто використовувати канал залежно від поставленої мети та цільової аудиторії, адже різні аудиторії найбільше виділяють часу різним соціальним мережам.

3. Визначити бюджет та розробити стратегію.

Залежно від кількості фоловерів, вартість розміщення реклами у блогера може сильно відрізнятись. Важливо ще на початку маркетингової кампанії розуміти, який бюджет зможе виділити компанія на просування за допомогою інфлюенсерів. На відміну від контекстної та таргетованої реклами, лідери думок – це люди, які співпрацюють одразу з кількома компаніями одночасно. Тому слід обговорити терміни, кількість матеріалів і затвердити план публікацій заздалегідь.

4. Визначити відповідних інфлюенсерів.

Лідерів думок варто підбирати відповідно до їхньої аудиторії – важливо, щоб вона перетиналася з цільовою аудиторією компанії. Необхідно провести дослідження та звернути увагу на наступні моменти:

– основний контент – що публікують лідери думок, з якими компанія має намір співпрацювати. Вибирати інфлюенсерів з актуальною та релевантною темою та інформацією.

– манера та тон спілкування – важливо, щоб подання інформації відповідало стилю мови компанії. Таким чином, реклама товару буде нативною.

– як часто вони роблять рекламні пости – чим частіше виходять платні пости, тим менший рівень довіри та лояльності фоловерів. Компанії слід знайти інфлюенсера з великою кількістю органічного та неоплачуваного контенту – ступінь залучення та довіри фоловерів у цьому випадку буде набагато вищим.

– також варто правильно вибрати тип лідера думок. Все залежить від ніші компанії.

5. Стежити за ефектом маркетингової кампанії.

На початку комунікації із блогером варто визначити ключові показники ефективності, які відповідають цілям компанії. Важливо тестувати різні

формати – звичайні публікації, прямі ефіри, сторіс, відео, конкурс/розіграш та відслідковувати статистику, щоб визначити, що краще працює.

Отже, останнім етапом маркетингової стратегії із залучення інфлюенсера є оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії, коли аналізуються відгуки цільової аудиторії, її активність. Результати вимірювань збираються протягом усієї кампанії та включають такі якісні та кількісні показники: рекламні повідомлення, зроблені блогером, кількість «лайків» під повідомленнями, кількість переглядів публікацій та ступінь залучення до них, кількість коментарів та відповідей блогера, кількість використаних промо-кодів, кількість нових клієнтів за порадою блогера.

Успішність роботи з лідерами думок залежить не лише від кількості їхніх фоловерів. Набагато важливіше детальне планування, вимірювання поточних метрик та аналіз результатів. Тільки так співпраця з інфлюенсерами принесе бажаний результат. Не менш важливою є ціннісна пропозиція, відповідність інтересам аудиторії, контент та двостороння комунікація, яка забезпечить лояльність і довіру споживачів контенту.

ВИСНОВКИ

Отже, цифрова і соціальна галузі динамічно розвиваються. На сьогодні зміни у суспільстві: карантинні обмеження та дистанціювання призвели до зростання популярності соціальних мереж і збільшення їх контенту у всьому світі. Для компаній це стало можливістю створювати ефективні комунікативні повідомлення за допомогою залучення лідерів думок. Становлення блогосфери відкриває широкі перспективи приєднання до глобальної соціальної спільноти, адже тоді бізнес може побудувати міцніші відносини зі споживачами. Для компаній клієнти – це ключовий актив, що дозволяє зростати. Розвиток можливий через залучення нових споживачів та підвищення у існуючих мотивації до додаткових покупок. Дослідження демонструють, що 92 відсотки споживачів довіряють рекомендаціям інших людей, навіть якщо вони з ними не знайомі, тому компаніям слід вдосконалювати стратегії із просування, аби отримати лояльність аудиторії та бути конкурентоспроможними.

Дослідивши теоретичну базу та методологічні дослідження науковців і практиків, ми виділили дефініції понять «соціальна мережа», «блог», «контент», «інфлюенс-маркетинг» у межах медіакомунікації. Сучасні фахівці визначають, що інфлюенс-маркетинг спрямований на формування довірливих відносин між споживачами та компанією і є економічно ефективним онлайн-каналом для залучення клієнтів. Якість покупців і трафік від інтеграцій бренду в контент-інфлюенсера кращі, ніж з інших маркетингових кампаній.

Ми розглянули основні типи інфлюенсерів за кількістю підписників і типом опублікованого контенту, і виявили, що мікро-інфлюенсери складають майже половину всіх впливових осіб. На сьогодні нано-інфлюенсери, як правило, мають найбільш довірливі відносини зі своєю аудиторією.

У ході дослідження ми розкрили основні етапи стратегії інтегрованих фахових комунікацій. Визначили, що їхнє планомірне дотримання забезпечить досягнення основних цілей компанії.

Бренди мають намір отримати позитивну віддачу від своїх інвестицій у маркетингові кампанії із залученням інфлюенсерів у вигляді рекомендацій, зацікавленості або поінформованості про бренд. На підтримку цих ефектів Instagram та його візуальних функцій відзначимо, що вони можуть надихати та залучати споживачів. Сервіс активно розширює можливості для ефективної роботи інфлюенсерів. Так, блогери здатні комунікувати із підписниками в прямих ефірах, публікувати історії та закріплювати їх у профілі.

Слід зазначити, що ефективність лідерів думок як комунікаційного інструмента визначається не стільки кількістю їх фоловерів, скільки здатністю залучати та підтримувати увагу власної аудиторії, стимулювати її до взаємної комунікації, отримувати відгук. Тому ми охарактеризували основні методи пошуку релевантних блогерів. Зокрема, можливий самостійний відбір, і за допомогою автоматизованих сервісів: LiveDune, GetBlogger, trendHERO, ADinBLOG.

Ми проаналізували сторінки у соціальній мережі Інстаграм інфлюенсерок українського (Дар'я Білодід) та зарубіжного (Слоун Стівенс) ринків. На формування думок споживачів впливають візуальне оформлення та комунікаційна складова ведення блогів. Користувачі соціальних мереж можуть за декілька секунд зробити висновки щодо діяльності, захоплень та кар'єри блогерів. Сторінки обох інфлюенсерок виглядають професійно, у них відстежується чітке позиціонування.

Ми виявили, що спеціальна відмітка про рекламу – важливий складник співпраці із зарубіжним блогером, щоб аудиторія мала можливість розрізнити проплачений матеріал від щирої рекомендації лідери думки. Також основною тенденцією у матеріалах Слоун Стівенс є написання коротких текстів і взагалі їхня відсутність. В української блогерки простежується прагнення відкритися аудиторії, поділитися особистим досвідом. Також, у своїх відеоісторіях вона відповідає на питання аудиторії, викладає тренування та взаємодіє із підписниками. Серед основних вербальних методів, які впливають на

споживачів, можемо виокремити такі: створення ілюзії попиту, використання трюїзмів, «прогриви» аудиторії, публікація кейс-сторі.

Використовуючи сервіс для перевірки блогерів, ми порівняли статистичні дані щодо охоплення і реакцій на сторінках інфлюенсерок, і помітили, що у Слоун, попри більшу кількість підписників, низька залученість аудиторії. Це може свідчити про недостатню ефективність комунікації і взаємодії з підписниками. Також, можемо зробити висновок, що охоплення різко падають через закінчення розіграшів, адже після них люди починають масово відписуватися.

Враховуючи аналіз контенту інфлюенсерів ми надали рекомендації щодо підвищення ефективності інфлюенс-комунікації для розвитку бізнесу. Ми виявили, що успішність роботи з інфлюенсерами залежить не лише від кількості підписників. Набагато важливіше детальне планування, вимірювання поточних метрик та аналіз результатів. Результати вимірювань збираються протягом усієї кампанії та включають якісні та кількісні показники: рекламні повідомлення, зроблені блогером, кількість «лайків» під повідомленнями, кількість переглядів публікацій та ступінь залучення до них, кількість коментарів та відповідей блогера, кількість використаних промо-кодів, кількість нових клієнтів за порадою блогера.

Отже, інфлюенс-комунікація стає все більш актуальним форматом у цифровій сфері, дозволяє ефективно вибудувувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Це дає людям можливість самостійно вивчати бренд, всього лише підштовхуючи в потрібному напрямку. Ненав'язливим способом потенційний покупець буде цікавитись товаром або послугою, адже його радить «лідер» думок. Кращий спосіб заявити про себе сьогодні – розповісти через людину, якій довіряють тисячі інших.

Інфлюенсери в соціальних мережах представляють унікальну і відносно нову версію комунікаційної стратегії і стають свого роду віртуальними друзями для своїх підписників. Вони часто орієнтуються на більш сегментовану аудиторію, з якою мають схожі вподобання. Оскільки інфлюенсери стають

ближчими для своїх підписників, вони також здаються більш надійними чи достовірними джерелами інформації.

Фахівцям слід скрупульозно ставитися до вибору інфлюенсерів, адже від цього залежатиме ефективність у досягненні поставлених цілей і репутація компанії.

Інтернет-комунікації динамічно розвиваються, тому перспективними напрямками досліджень формування думок інфлюенсерами може стати аналіз структурних, функціональних та комунікативних особливостей у різних парадигмах. Як форма міжкультурного феномену інтернет-комунікації блоги дають простір для когнітивних та лінгвокультурологічних досліджень, а саме: гендерні аспекти блогінгу, відображення світосприйняття віртуальною особистістю та віртуальними спільнотами, нормативність знакових систем мови і культури в мережі, типологія віртуальних особистостей. Таким чином потенціал дослідження інфлюенс-маркетингу як інструменту інтернет - комунікації, що перебуває на стадії інтенсивного розвитку, фактично невичерпний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азбель А.А., Илюшин Л.С., Манухина С.В. Исследование подростковых видеоблогов: функционально-коммуникативный анализ содержания и речевой культуры. *Научно-педагогическое обозрение*. 2018. № 2. С. 113-121. URL : <http://surl.li/avabu> (дата звернення: 09.03.2020).
2. Айзенштадт А. Нативная реклама: сущность, тенденции, белорусский опыт. *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития*. Новосибирск, 2017, С. 9–14. URL : <http://surl.li/aveln> (дата звернення: 30.08.2020).
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с. URL : <http://surl.li/avaik> (дата звернення: 18.09.2020).
4. Березенко В.В. Соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2009. №. 1. С. 17-20. URL : <http://surl.li/aveyo> (дата звернення: 08.10.2021).
5. Бокарева Н. Связанные одной сетью. <http://surl.li/avrbj> (дата звернення: 23.10.2020).
6. Все о социальных сетях. Влияние на человека. URL : <https://bit.ly/2TVk4X2> (дата звернення: 06.10.2020).
7. Галіч Т.О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. 2010. Вип. 1. С. 149 – 151. URL : <http://surl.li/auzzz> (дата звернення: 23.10.2020).
8. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: Influence marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 70-73.

9. Громцева Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. Библиотека Коммуникационной группы «Византия». URL : <http://surl.li/auzxc> (дата звернення: 15.08.2021).
10. Гудінова І.Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях. *Актуальні проблеми психології*. 2011. Т.7. № 2. С. 235-248. URL : <http://surl.li/avaej> (дата звернення: 11.05.2020).
11. Допіра А.І. Актуальне незнання як передумова сприймання та розуміння інформаційних повідомлень ЗМІ. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави : матеріали другої Всеукр. наук.конф.* 1997. С. 124 – 126.
12. Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернете и их связи с реальной идентичностью. URL : <http://surl.li/avert> (дата звернення: 05.10.2020).
13. Іванов В.Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа. URL : <http://surl.li/avefh> (дата звернення: 11.04.2020).
14. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №. 3. С. 20-32. URL : <http://surl.li/avabg> (дата звернення: 06.03.2020).
15. Ковальчук В.В., Моїсеєв Л.М. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Київ : Професіонал. 2004. Т. 200. С. 208. URL : <http://surl.li/tjid> (дата звернення: 16.11.2020).
16. Контент – що це таке і який він буває. URL : <https://bit.ly/2XiE743> (дата звернення: 15.03.2020).
17. Кутюгин Д.И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. М., 2011. 21 с. URL : <http://surl.li/averp> (дата звернення: 28.10.2020).
18. Лобовікова О.О. Соціальні мережі як феномен інформаційного. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 5. С. 154–160. URL : <http://surl.li/auzzv> (дата звернення: 24.10.2020).

19. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : Становлення людини друкованої книги. Київ : Ніка-Центр. 2003. 206 с. URL : <http://surl.li/avepd> (дата звернення: 30.09.2020).
20. Мак-Люэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. Москва : Канон-пресс-Ц, Кучково поле. 2003. 464 с. URL : <http://surl.li/avaiz> (дата звернення: 28.09.2020).
21. Маркетинг впливу: особливості, поради, приклади. URL : <http://surl.li/avagv> (дата звернення: 03.11.2020).
22. Новітні медіа та комунікаційні технології. URL : <http://surl.li/avaau> (дата звернення: 25.10.2020).
23. Огилви Д.О. О рекламе. Москва : Эксмо, 2007. 232 с. URL : <http://surl.li/avekx> (дата звернення: 29.08.2020).
24. Онищенко О.С., Горовий В.М., Попик В.І. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. 2014. 260 с. URL : <http://surl.li/avaeo> (дата звернення: 19.05.2020).
25. Переслегин С. Социопиктографический анализ. СПб : Corvus, 2009. 38 с. URL : <http://surl.li/aveso> (дата звернення: 10.10.2020).
26. Плещенко К.В. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 97-101. URL : <http://surl.li/avafh> (дата звернення: 19.07.2020).
27. Попова Л. О. Мітяєва, Т. Л. Поведінка споживачів: навч. посіб. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі. 2008. 170 с. URL : <http://surl.li/avegc> (дата звернення: 14.04.2020).
28. Почепцов Г.Г. Від Facefook'у і гламуру до Wikileaks. Київ : Спадщина, 2012. 462 с. URL : <http://surl.li/avafn> (дата звернення: 27.07.2020).
29. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2001. 656 с. URL : <http://surl.li/aejqh> (дата звернення: 23.10.2020).
30. Про інфлюєнс-маркетинг. URL : <http://surl.li/avevs> (дата звернення: 06.10.2021).

31. Про рекламу: Закон України від № 1591-IX від 30.06.2021. URL : <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 04.10.2021).
32. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях. URL : <http://surl.li/avagx> (дата звернення: 11.11.2020).
33. Римский В. Воздействие сети Интернет на социальную активность, формирование и развитие идентичностей. *Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии*. 2009. № 1. С. 86 – 96. UR : <http://surl.li/auzzh> (дата звернення: 23.10.2020).
34. Ромат Е.В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 5. С. 16-23.
35. Санакоєва Н.Д., Куш С.Г. Нейромаркетингові технології в сучасному рекламному дискурсі. *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.)*. Київ. 2017. С. 115-117. URL: <http://surl.li/avexz> (дата звернення: 08.10.2021).
36. Связанные одной соцсетью. URL: <http://surl.li/avaaf> (дата звернення: 24.10.2020).
37. Словопедія: Трюїзм. URL: <http://surl.li/avesv> (дата звернення: 12.10.2020).
38. Служба Веб 2.0. URL: <http://surl.li/avfak> (дата звернення: 24.10.2020).
39. Смирнов К. Тренды инфлюенс-маркетинга: как рекламироваться у блогеров в 2020 году. URL: <http://surl.li/aveki> (дата звернення: 28.08.2020).
40. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <http://surl.li/auzuu> (дата звернення: 10.10.2020).
41. Фоллис Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с. URL: <http://surl.li/avexh> (дата звернення: 08.10.2021).
42. Цільова аудиторія. URL: <http://surl.li/avees> (дата звернення: 11.04.2020).

43. Щорічне опитування USAID-Internews: «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». URL: <https://cutt.ly/pX7kjTS> (дата звернення: 13.08.2021).
44. Юр'єва Е.А. Різносторонній вплив соціальних мереж інтернету на соціалізацію молоді. *Молодий вчений*. 2010. №7. С. 297 – 300.
45. Arriagada A. Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*. 2021. Vol. 14. Iss. 4. P. 568–586.
46. Barnes J.A. Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*. 1954. № 7. P. 39 – 58. URL : <http://surl.li/auzxf> (дата звернення: 01.02.2012).
47. Blood R. Weblogs: A history and perspective. URL: <http://www.rebeccablood.net> (дата звернення: 28.07.2020).
48. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. 2013. 227 p. URL: <http://surl.li/avagf> (дата звернення: 30.07.2020).
49. Brown D., Hayes N. Influencer marketing: Who Really Influences Your Customers? Hungary. 2008. 223 p.
50. Chaiken S., Trope Y. Dual-process theories in social psychology. 1999. P. 10 – 20. URL: <http://surl.li/aveoa> (дата звернення: 30.09.2020).
51. Cialdini, R.B The Psychology of Persuasion. *New York*. 1993. P. 12–20. URL: <http://surl.li/avemo> (дата звернення: 30.08.2020).
52. COVID-19: Tracking the Impact on Media Consumption. URL: <http://surl.li/avaiu> (дата звернення: 24.10.2020).
53. Cynthia M. Consumer Behavior Research Methods. URL : <http://surl.li/avegi> (дата звернення: 22.04.2020).
54. Definition of blog. URL: <http://surl.li/avaee> (дата звернення: 09.05.2020).
55. Disclosures 101 for social media influencers. URL: <http://surl.li/aveuk> (дата звернення: 05.10.2021).

56. Fair L. FTC's Teami case: Spilling the tea about influencers and advertisers. URL: <http://surl.li/aveun> (дата звернення: 05.10.2021).
57. Fernando J. Return on Investment (ROI). URL: <http://surl.li/avexb> (дата звернення: 07.10.2021).
58. Gordon A. Readings in attitude theory and measurement. New York: John Wiley & Sons. 1968. P. 120–146.
59. Gunn B. Why journalists are the original influencers? URL: <https://clck.ru/ZBaNf> (дата звернення: 05.10.2020).
60. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. URL: <http://surl.li/avaaq> (дата звернення: 25.10.2020).
61. How to become a better influencer within your niche. URL: <http://surl.li/avaix> (дата звернення: 24.10.2020).
62. IAB Native Advertising Playbook 2.0. URL: <http://surl.li/aveku> (дата звернення: 28.08.2020).
63. Influencer Marketing Guide : How to Work With Social Media Influencers. URL : <http://surl.li/aveji> (дата звернення: 22.04.2020).
64. Influencer. Meaning in the Cambridge English Dictionary. URL: <http://surl.li/avagw> (дата звернення: 03.11.2020).
65. Instagram : Help Center. URL: <http://surl.li/avery> (дата звернення: 05.10.2020).
66. Instagram : Daria Bilodid. URL: <http://surl.li/avesf> (дата звернення: 10.10.2020).
67. Instagram. Sloane Stephens. URL: <http://surl.li/avetf> (дата звернення: 14.10.2020).
68. Lafond D., Lacouture Y., Cohen A. Decision-tree models of categorization response times, choice proportions, and typicality judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. Champaign. 2011. P. 22–29. URL : <http://surl.li/avero> (дата звернення: 30.09.2020).

69. Laura L. Lemon, Mariea G. Hoy. Sponsored Ad Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Volume 40. Issue 3. PP. 258–247
70. Lutsiak V.V., Furman I.V. Methodology of competitive innovations development by the food industry enterprise. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції*. Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 155-158. URL: <http://surl.li/avsfz> (дата звернення: 18.10.2020).
71. Newman N., Andı S. Influencers lead news debates in youth-focussed social networks, leaving journalists in the shade. URL: <https://inlnk.ru/ag2mJ> (дата звернення: 05.10.2020).
72. Publications with digital 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/?tag=Digital+2021> (дата звернення: 18.10.2020).
73. Sammis K., Lincoln., Pomponi S., Ng J., Gassmann R., Zhou J. *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: 2016. 249 p.
74. Schmidt J. Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer–Mediated–Communication*. 2007. Vol.12. № 4. P.1409–1427. URL: <http://surl.li/avafy> (дата звернення: 28.07.2020).
75. Schneider M. Blurred lines: What’s the difference between a journalist and an influencer? URL: <https://clck.ru/ZBaTe> (дата звернення: 05.10.2020).
76. Social Media Marketing: How Do Top Brands Use Social Platforms? URL : <http://surl.li/avabd> (дата звернення: 15.03.2020).
77. State of Influencer Marketing 2021. URL: <http://surl.li/avaif> (дата звернення: 18.11.2020).
78. Woods S. *Sponsored: The Emergence of Influence Marketing*. 2016. 23 p.
79. Stubb C., Nystrom A., Colliander Jo. Influence marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification of sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*. 2019. PP. 109–122.

80. Talaverna M. 10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing. URL: <http://surl.li/aveng> (дата звернення: 30.09.2020).
81. The New Science of Customer Emotions. URL : <http://surl.li/avejo> (дата звернення: 29.04.2020).
82. What Instagram Guides Means for Influencer Marketing? URL : <http://surl.li/avevr> (дата звернення: 06.10.2021).
83. What is an influencer? Social media influencers identified. URL : <http://surl.li/avahv> (дата звернення: 16.11.2020).
84. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. URL: <http://surl.li/avaey> (дата звернення: 19.05.2020).
85. Wikipedia. UTM-мітка. URL: <http://surl.li/avewb> (дата звернення: 06.10.2021).
86. YouTube. Анаконда. URL: <https://youtu.be/Y7rpbbXnBik> (дата звернення: 05.10.2020).

SUMMARY

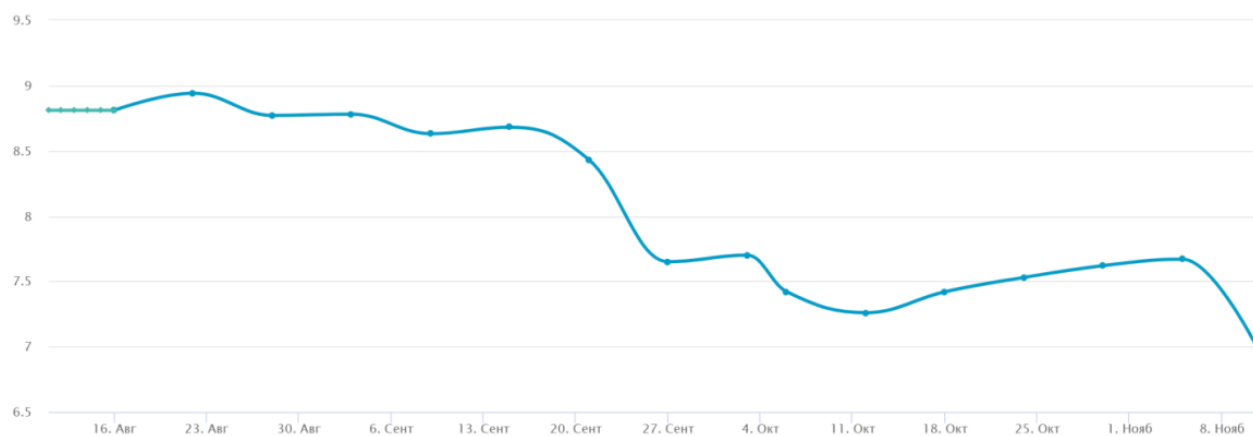
Yatskiv A. Forming the opinions of content consumers by Instagram influencers. Manuscript. Zaporizhzhia, ZNU. 2021. 86 p.

The basic methods of promoting brands in social networks are marked. Comparatively content of Ukrainian and foreign bloggers. Investigated which methods they use to form opinion of consumers of content. The content of the concept of influence-marketing as a tool of influence in social networks and a delicate way of transmitting advertising messages to consumers through one's own image is determined. Categories of ambassadors in social networks are considered. It has been proven that an influencer can be anyone who has an audience confidence, a person could become famous before appearing on social networks or gain popularity through social networks. Trends of development and influence on the target audience are defined, the role of influential persons in formation of a brand image is characterized. The tools of research of efficiency of work of influential persons are considered. The factors of the performance of the idea of an opinion of the Instagram social networking audience and provide recommendations for optimizing work with influencers within the SMM strategy. The advantages and disadvantages of working with bloggers are identified.

Keywords: blogosphere, influence on marketing, opinion leaders, target audience.

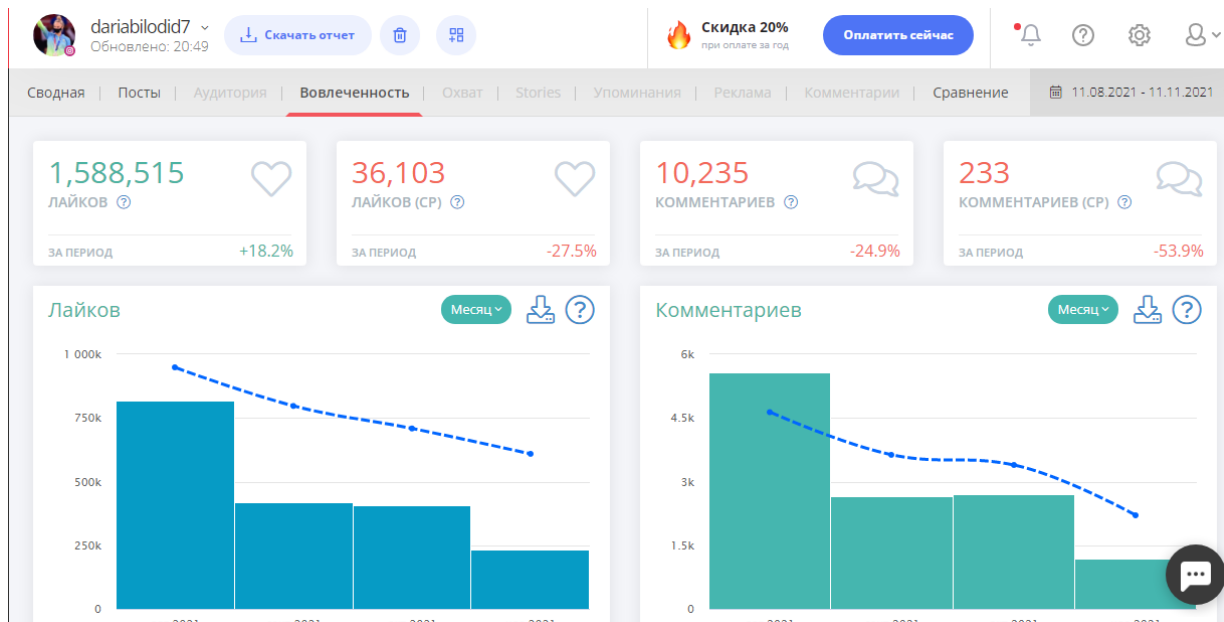
ДОДАТОК А

**Графік залучення аудиторії українського інфлюенсера (за результатами
сервісу Live Dune: <https://livedune.ru/>)**



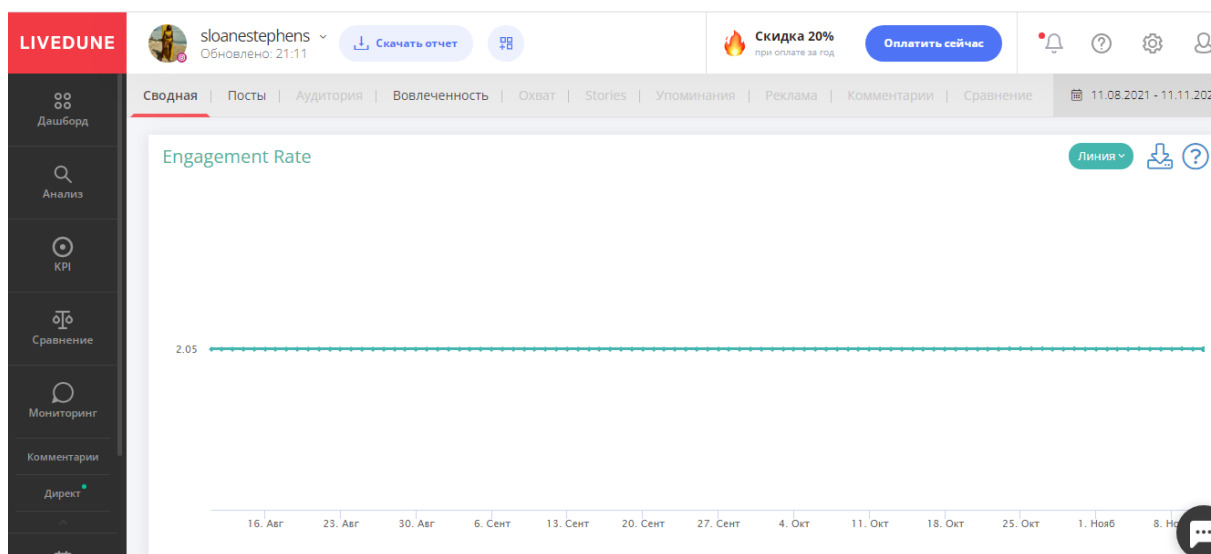
ДОДАТОК Б

Графік реакцій українського інфлюенсера (за результатами сервісу Live Dune: <https://livedune.ru/>)



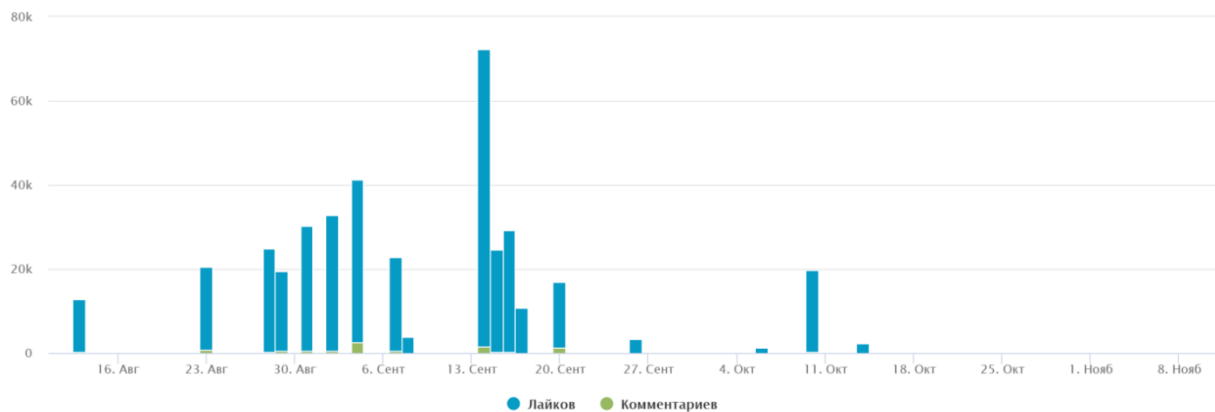
ДОДАТОК В

Графік залучення аудиторії зарубіжного інфлюенсера (за результатами сервісу Live Dune: <https://livedune.ru/>)



ДОДАТОК Г

Графік реакцій зарубіжного інфлюенсера (за результатами сервісу

Live Dune: <https://livedune.ru/>)

ДОДАТОК Д

Таблиця порівняння статистичних даних (за результатами сервісу Live

Dune: <https://livedune.ru/>)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Аккаунт			Подписчиков			Постов	Лайков		Комментариев		ER
			всего	за период	%	за период	ср.	за период	ср.	за период	
Инстаграм	17841401027474952	dariabilodid7	492569	-2773	-0,56	44	36102	1588515	232	10235	7.38%
Инстаграм	17841401047000818	sloanestephens	529358	0	0	29	13062	378816	398	11551	2.54%
Итого			1021927	-2773	-0,56	73	49164	1967331	630	21786	2.67%

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Яцків Анна Іванівна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність реклама, адреса електронної пошти anyayats99@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування думок споживачів контенту інфлюенсерами у Instagram» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____