

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО МОНЕТИЗАЦІЯ У ЗАСОБАХ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Студентки IV курсу групи 4Ж
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Ніколюк Софії Олександрівни
Науковий керівник: Гальчак С.Д.,
професор, доктор історичних наук

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Софія Ніколюк. Інфлюенс маркетинг та його монетизація у засобах масової комунікації. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

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.

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 – інфлюенсмаркетинг. 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.

Ключові слова: інфлюенс маркетинг, інфлюенсер, маркетинг впливу, цифровий маркетинг, соціальні мережі, платформа, реклама, Facebook, Instagram, Tik Tok.

ANNOTATION

Sofia Nikoliuk. Influence marketing and its monetization in the means of mass communication. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi. Vinnytsia, 2024.

Today, almost all enterprises represent their activities in social networks. However, just creating a resource and filling it with informational content will not automatically increase the popularity of the company and the formation of loyalty to it. This requires the targeted work of specialists who will be able to build an effective promotion strategy.

The communication environment for enterprises has changed significantly thanks to the emergence of Web 2.0 and social networks. Electronic word of mouth (word of mouth marketing) has become a reliable source of information for content consumers. A new form of content promotion has appeared - influence marketing. This is a discipline about interaction with the target audience, which aims to influence it and form the desired image. This can be through raising awareness, overcoming objections to a particular product or service. Influencers influence content consumers with their advice, opinions and research.

Thus, the blogosphere as a tool allows you to form moods and study the opinions of bloggers regarding various spheres of life in society, promote ideas, views, provide feedback, interact with a certain audience for the purpose of forming and analyzing public opinion, etc.

Keywords: influence marketing, influencer, influence marketing, digital marketing, social networks, platform, advertising, Facebook, Instagram, Tik Tok.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. <u>Поняття та особливості інфлюенс маркетингу</u>	7
1.1. Види інфлюенс маркетингу	7
1.2. Засоби масової комунікації як платформи для інфлюенс маркетингу.	9
РОЗДІЛ 2. <u>Аналіз та монетизація інфлюенс маркетингу у</u>	
Instagram, Facebook, Tik Tok.....	22
2.1. Аналіз інфлюенс маркетингу на платформі Instagram	22
2.2. Аналіз інфлюенс маркетингу на платформі Facebook та Tik Tok..	24
2.3. Монетизація інфлюенс маркетингу на обраних платформах	29
2.4. Стратегії монетизації інфлюенс маркетингу	31
РОЗДІЛ 3. <u>ПРАКТИКИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО МОНЕТИЗАЦІЇ</u>	
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3.1. Рекомендації щодо ефективного використання інфлюенс маркетингу та його монетизації	35
3.2. Приклади успішної монетизації інфлюенс маркетингу на обраних платформах.....	38
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. В останні десять років методи ведення маркетингової діяльності та інструменти роботи професійних маркетологів вкрай змінилися, загалом завдяки цифровій революції, що дало змогу значно розширити можливості дослідження й аналізу великих масивів даних, а також домогтися підвищення ефективності рішень, що приймаються на основі проаналізованих даних. Особливе місце в цифровому маркетингу, як і в цифровій економіці загалом, посідають соціальні мережі, завдяки наявності широкого набору інструментів, які можна застосувати як для ведення рекламної діяльності, так і для подальшого аналізу поведінки аудиторії та управління нею. Такий інструментарій дає змогу соціальним мережам бути потенційно ефективним інструментом цифрового маркетингу, за допомогою якого можна спрямовувати й переспрямовувати потоки аудиторії, виділяючи із загальної маси цільову аудиторію, що відповідає поставленим завданням і цілям.

Інфлюенс маркетинг спирається на стратегії взаємодії з аудиторією різними методами та функціями через інфлюенсера – людину, що має вплив на аудиторію, для досягнення поставлених завдань та цілей.

Актуальність дослідження обумовлена кількома чинниками: зростання значимості соціальних мереж, впливом стосовно рішення про купівлю для підписників, персоналізація реклами, зміна рекламних стратегій через зміни джерел інформації, економічна ефективність і доступність. Поглиблення в ці фактори може надати цінні інсайти для розробки маркетингових стратегій та розуміння сучасних трендів у поведінці споживачів. Це робить тему інфлюенс-маркетингу у соціальних мережах актуальною та перспективною для дослідження в рамках даної роботи.

Мета дослідження – дослідження та аналіз інфлюенс маркетингу у соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik Tok. А також розглянути можливості монетизації цього виду маркетингу, з метою з'ясування

ефективності та перспектив розвитку даного напрямку у сучасній сфері цифрового маркетингу.

Об'єктом дослідження виступають соціальні мережі Instagram, Facebook, Tik Tok.

Предметом дослідження є інфлюенс маркетинг та його монетизація у засобах масової комунікації.

Методи дослідження – теоретичний, методи структурного аналізу і порівняння, систематизації та узагальнення, виконані методом класифікації, типологічного аналізу джерел інформації з частковим використанням методів контент-аналізу.

Джерела дослідження – праці вітчизняних та зарубіжних учених, таких як Різун В. В., Скотникова Т. В., Нетепчук В.В., Рижкова Г.А., Л. С. Гаватюк, Н. М. Перегіняк, Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В., Хмелевський О.В. та ін. Зокрема, було використано статичні дані з платформи Statista.

Наукова новизна – у межах дослідження була вперше здійснена спроба проаналізувати особливості монетизації інфлюенс маркетингу на таких платформах, як Instagram, Facebook, Tik Tok.

Практична значимість даної кваліфікаційної роботи – можливість застосування та реалізації досліджених методів монетизації інфлюенс маркетингу на платформах Instagram, Facebook та Tik Tok.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Аналіз інфлюенс маркетингу на платформі Facebook та Tik Tok», яку виголошено на II Міжнародному науковому симпозіумі «Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)» (6 червня 2024 року).

Структура кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, анотації, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел (22 позиції). Загальний обсяг роботи – 44 сторінки, список використаних джерел подано на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГУ

1.1. Види інфлюенс маркетингу

Інфлюенс-маркетинг (від англ. influence marketing, маркетинг впливу) – це маркетингові та рекламні методики для просування продукту за допомогою інфлюенсерів, лідерів думок, селебріті. На відміну від інших видів просування в цьому завжди присутній інфлюенсер (людина, що має вплив на аудиторію завдяки своїм досягненням) – без нього маркетинг впливу організувати неможливо.

Інфлюенсерів можна розділити на кілька категорій залежно від розміру їхньої аудиторії та формату блогу.

Зазвичай чим більша аудиторія блогера, тим вища вартість реклами на його майданчику. Інфлюенсери-мільйонники – блогери з аудиторією понад один мільйон підписників. Часто це зірки та публічні персони. Макроінфлюенсери – блогери з аудиторією від 50 тисяч до одного мільйона підписників. Мікроінфлюенсери – блогери з аудиторією від 10 до 50 тисяч підписників. Наноінфлюенсери – блогери з аудиторією до 10 тисяч підписників. Наноінфлюенсерів стали виділяти в окрему категорію зовсім недавно. На цьому етапі розвитку блогери не мають великої популярності. З їхніми показниками простіше просуватися серед однорідної аудиторії за тематикою блогу. Підписники у наноінфлюенсерів активні, а їхня залученість вища, ніж у підписників більших блогерів.

Також інфлюенсерів ділять залежно від формату роботи:

- Зірки. Це такі знаменитості, як актори, спортсмени, музиканти. Вони мають величезну аудиторію, але їхні послуги коштують дорого.
- Нішеві блогери - інфлюенсери, які обирають одну або кілька близьких сфер і вибудовують свою контент-стратегію навколо них. Наприклад, це може бути їжа і кулінарія, мода, подорожі, гумор, фінанси або краса.

– Експерти – фахівці в певній галузі, авторитети, думка яких цінується.

Підводячи підсумок з вказаного вище зазначимо, що інфлюенс-маркетинг – це метод реклами за допомогою блогерів або інших інфлюенсерів в інтернеті.

У загальному сенсі існують 2 види інфлюенс-маркетингу:

1. Компанія знаходить блогера, підписує з ним контракт на довгострокове просування, а надалі блогер самостійно готує контент для реклами бренду.

2. Блогер хоче влаштувати конкурс для своїх підписників із цінними призами. Компанія оплачує разове розміщення реклами в інфлюенсера, а також купує призи для учасників конкурсу.

Як основний майданчик для просування цей вид маркетингу, як правило, використовує соцмережі. Рекомендації, органічна і неявна реклама - основні прийоми інфлюенс-маркетингу. Головні переваги цього виду просування – збільшене охоплення цільової аудиторії, висока залученість, висока ефективність (за рахунок лояльності ЦА безпосередньо до блогера), довгостроковість, можливість отримати миттєвий фідбек. Нижче пропонується перелік форматів взаємодії інфлюенсерів з аудиторією, складений за популярністю:

– Самостійна рекламна вставка. Як правило, монтується в готові відео і прямо рекламує продукт. Може демонструватися перед початком контенту, в середині або після контенту.

– Стимулювання офлайн-івентів. Бренди можуть запрошувати селебріті для промоушену конкретних подій - наприклад, відкриття нового магазину або під час запуску якогось нового товару.

– Нативна реклама. Це органічна вставка продукту, неявна реклама або інший продакт-плейсмент за участю блогера. Форматів нативної реклами дуже багато: огляд, порівняння, показ плюсів і мінусів. Наприклад, у кадрі з блогером може перебувати певний продукт або йому присвячується

повноцінний огляд.

– Інтерактиви. Це різноманітні події (наприклад, стріми), під час яких блогер спілкується зі своєю аудиторією і попутно просуває товар. Причому просування може бути як нативним, так і прямим.

– Конкурси. Це окремі івенти - наприклад, розіграші призів. Цей формат особливо добре підходить для запуску нових продуктів.

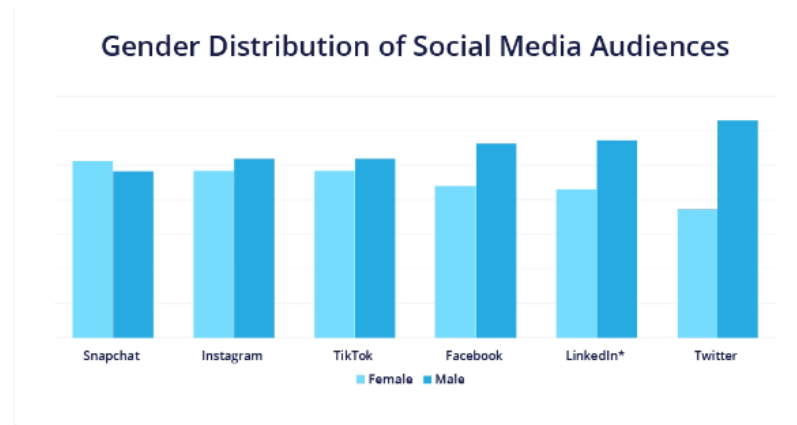
– Анпакінг. Цей формат передбачає розкриття упаковки продукту з подальшою його демонстрацією.

Отже, кожний із цих методів має на меті спрямовано або нативно звернути увагу аудиторії на певний продукт або послугу. При спрямованій увазі обраний продукт спеціально є центром уваги події за участі інфлюєнсера, при нативній він виставляється у кадрі, або на видному місці щоб аудиторія його помітила та самостійно почала пошуки. За останнім методом використання блогером певної марки на протязі довгого часу розцінюється як рекомендація за особистими вподобаннями, що закріплює позитивне ставлення до марки у аудиторії.

1.2. Засоби масової комунікації як платформи для інфлюєнс маркетингу

Як вже було виявлено, засоби масової інформації являють собою платформи для інфлюєнс-маркетингу з широким спектром пропозицій. Однак, у зв'язку з цим постає питання: як правильно обрати майданчик для співпраці? Бо продукти відрізняються одне від одного, і та платформа, що підійде для одного продукту, може стати однією з найгірших пропозицій для іншого. Для більш об'єктивної оцінки звернемося до статистичних даних, рекомендованих багатьма світовими організаціями, зокрема МОН України.

Нижче ми розглянемо маркери різних майданчиків, та звернемося до даних Statista[2]. На основі отриманих даних зробимо висновок, які з майданчиків підходять для співпраці для тої чи іншої аудиторії.



Platform	Female	Male	
Snapchat	51	48.20	in %
Instagram	48.20	51.80	in %
TikTok	48.20	51.80	in %
Facebook	43.70	56.30	in %
LinkedIn*	42.80	57.20	in %
Twitter	37	63	in %

Рис.1 Статистика використання платформ жіночою та чоловічою аудиторіями

Reason	Share of respondents	
Keeping in touch with friends and family	49.50	in %
Filling spare time	38.50	in %
Reading news stories	34.20	in %
Finding content (E.g. articles, videos)	30.20	in %
Seeing what's being talked about	28.70	in %
Finding inspiration for things to do and buy	26.70	in %
Finding products to purchase	26.10	in %
Watching live streams	22.70	in %
Sharing and discussing opinions with others	22.70	in %
Making new contacts	22.50	in %
Seeing content for your favorite brands	22.10	in %
Watching or following sports	22	in %
Work-related networking and research	21.30	in %
Following celebrities or influencers	20.10	in %
Posting about your life	19.70	in %

Рис.2 Причини використання платформ за популярністю

Як ми можемо бачити з рис.2, причинами для використання засобів масової інформації виступають:

- Підтримувати зв'язок із друзями та сім'єю - 49.50 у %
- Заповнення вільного часу - 38.50 у %
- Читання новинних історій - 34.20 у %
- Пошук контенту (наприклад, статей, відео) - 30.20 у %
- Дивитися, про що говорять - 28.70 у %
- Пошук натхнення для того, що можна зробити і купити - 26.70 у %
- Пошук продуктів для купівлі - 26.10 у %
- Перегляд прямих трансляцій - 22.70 у %
- Ділитися думками з іншими та обговорювати їх з ними - 22.70 у %
- Створення нових контактів - 22.50 у %
- Перегляд контенту для Ваших улюблених брендів - 22.10 у %
- Дивитися або стежити за спортом - 22 у %
- Створення мереж і досліджень, пов'язаних з роботою - 21.30 в %
- Слідувати за селебріті або інфлюєнсерами – 20.10 у %
- Пост про «Ваше життя» - 19.70 у %

Орієнтуючись на дану статистику припускаємо, що щонайменш 60 % опитуваних становлять потенційну цільову аудиторію інфлюєнс-маркетингу.

Найбільш популярними платформами з багатомільйонною аудиторією у світі виступають Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, та TikTok, котрі ми віднесемо до особистого топ-5 (рис.3).

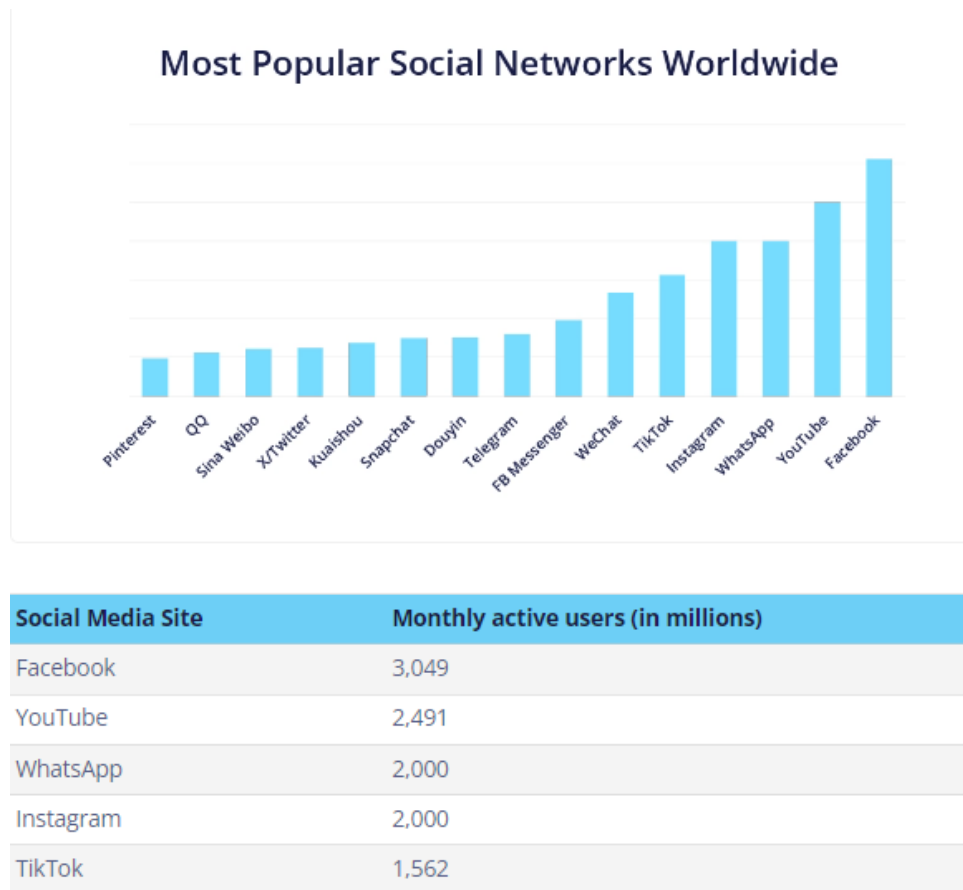


Рис.3 Найбільш популярні платформи

Отже, як ми можемо побачити: майже рівний показник чоловічої та жіночої платоспроможної аудиторії (однак, з перевагою на жіночу, якщо брати до уваги активність), люблять фотографії та відео, користуються частіше мобільними пристроями – «Instagram».

Переважає доросла аудиторія, невелике переважання (десь у 10 відсотків) чоловіків, люблять текстовий контент, та у рівних співвідношеннях використовують десктоп і мобільні пристрої – «Facebook».

Активна платоспроможна чоловіча і жіноча аудиторія віком від 25 років, віддають перевагу відео, в основному використовують мобільні пристрої з меншою часткою десктопа – YouTube.

Молода аудиторія від 16 до 23 років, люблять формат коротких текстових постів і фотоконтент, переважає мобільних пристроїв – «Tik Tok».

1.3. Instagram, Facebook та Tik Tok як платформи для інфлюенс-маркетингу

Як ми вже виявили вище, Instagram, Facebook та Tik Tok входять у топ-5 найбільш використовуваних засобів масової комунікації, тим самим являючи собою платформи з широким спектром послуг та великим вибором шляхів розширення та впровадження інфлюенс-маркетингу.

Важливого значення набуває питання детального вивчення кожної з цих платформ. Дослідницьку діяльність відкрив платформа Facebook, котра володіє Instagram з квітня 2012р., що дозволяє їй всебічно контролювати контент обох мереж та встановлювати власні правила користування.

Сама платформа Facebook була створена 2004 року у Штаті Масачусетс, США. І з того моменту вона плавно від «сайту для спілкування студентів» перетворилася у платформу світового рівня. За даними статистики, наступні роки теж планують бити старі рекорди, та ставити нові, що робить Facebook актуальною та рекомендованою для інфлюенс-маркетингу платформою (див.рис.4).

Year	Users (in millions)
2017	1,581.57
2018	1,795.37
2019	1,994.52
2020	2,368.92
2021	2,561.64
2022	2,605.87
2023	2,722.05
2024	2,829.72
2025	2,930.28
2026	3,024.56
2027	3,113.01

Рис.4 Прогнозована статистика використання Facebook

Крім цього, рекомендовано звернути увагу на найбільш популярні сторінки користувачів Facebook (див.рис.5).

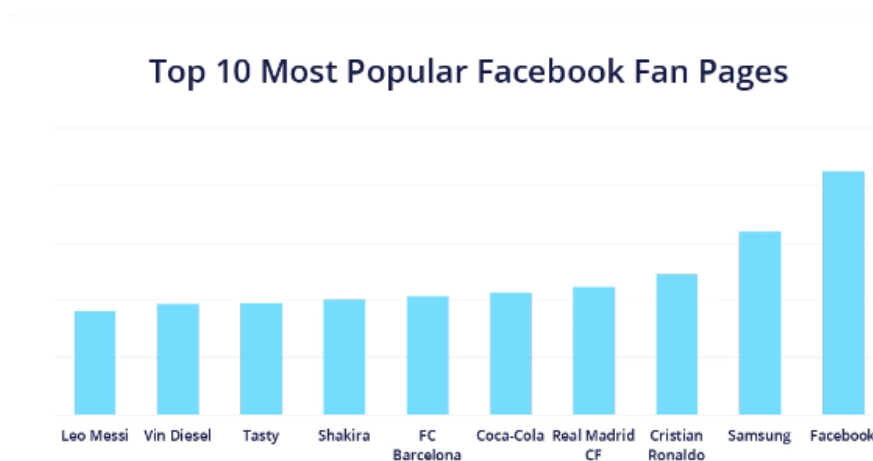


Рис.5 Найбільш популярні сторінки Facebook

Перше місце займає офіційна сторінка Facebook, що свідчить про те що більшість користувачів віддають перевагу слідкуванню за актуальними новинами та оновленнями самої платформи. Також у скписку ми можемо бачити офіційні сторінки брендів «Samsung», «Coca-Cola», сторінки медійних персон як Крістіан Роналду, Шакіра, а також сторінки футбольних команд Ріал Мадрид та Барселона.

Дана інформація дає підстави охарактеризувати Facebook як платформу, що дає змогу реалізувати різного виду контент та продукцію, охоплюючи тим самим широкий спектр потреб аудиторії.

Для повноти картини, роздивимось більш детально вікові групи користувачів платформи Facebook (див.рис.6).

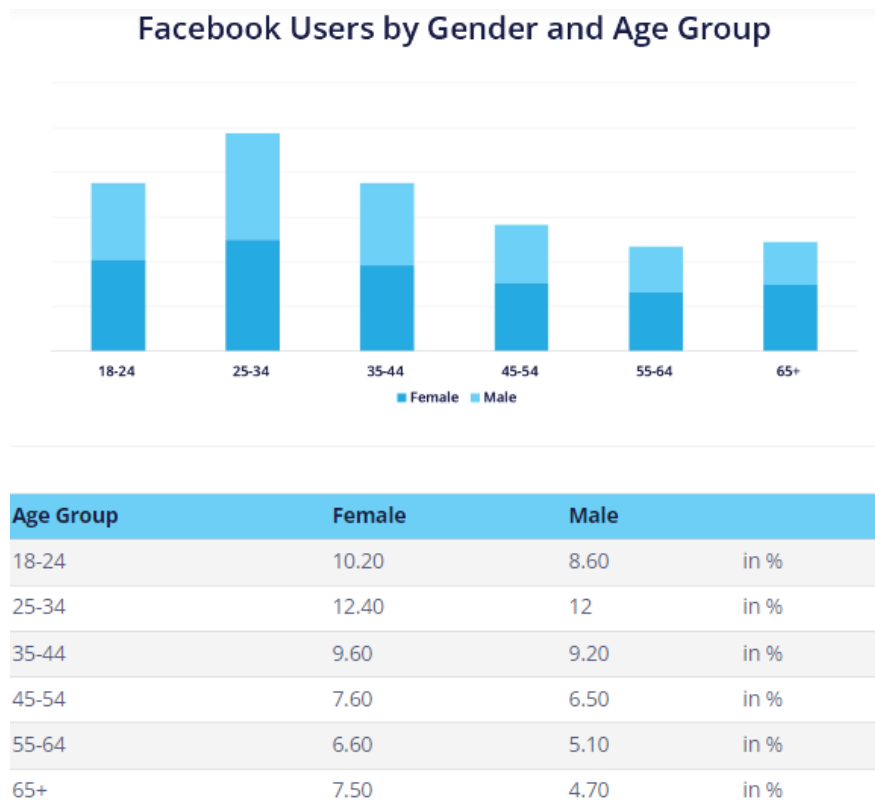


Рис.6 Користувачі платформи Facebook за віковими групами

З даної статистики робимо висновок, що у Facebook майже однакові показники користувачів жіночої та чоловічої статі, представники яких являють собою платоспроможну аудиторію середнього віку з широким спектром інтересів. Прогнозовано, ця платформа у подальші роки продовжить набирати популярність, що зробить її контент більш актуальним серед користувачів і, відповідно, інфлюенсерів, котрі зможуть широко використовувати на ній маркетингові компанії та рішення.

Наступною платформою, або ж майданчиком, для дослідження виступатиме Instagram.

Своє існування Instagram почав у 2010 році, завдяки Кевіну Сістру та Майку Кригеру. З самого початку Instagram планувався як проект Burbn, котрий переорієнтували на мобільні фотографії.

У подальшому Instagram зазнавав багато змін, зокрема після викупу за $\approx$ 1млрд.€ компанією Facebook у 2012 році. Це значно вплинуло на його

зовнішній вигляд та функціонал(див.рис.7), однак, модернізація несла виключно позитивний характер для даної мережі.

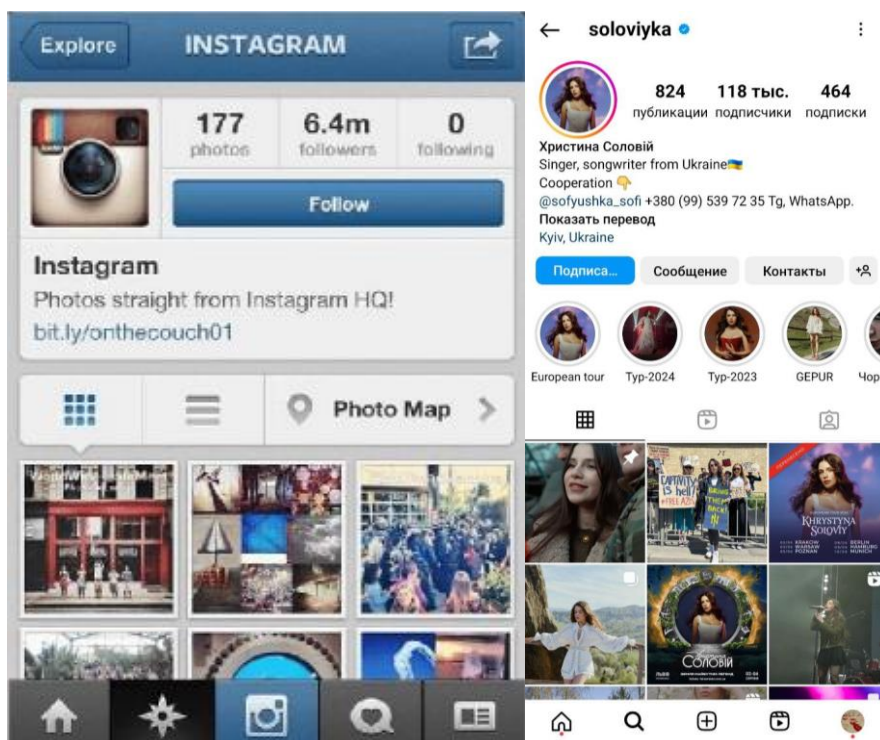


Рис.7 Порівняння профіля інстаграму 2010 та 2024 року

Розширення, додавання та створення нових функцій, слідкування за тенденціями та інтеграція їх до власного середовища зробили Instagram лідером ринку з інтернет-маркетингу. Довгий час продажі Instagram переважали над продажами Facebook, і тільки віднедавна, завдяки модернізації обох, платформи зрівняли показники, хоча Instagram все ще залишається носієм стереотипу «для більш молоді аудиторії» порівняно з першим та має більш широкі структури ранжування контенту та мобільнішого реагування на реакції цільової аудиторії на нього.

Нижче представлені переважаючі види контенту Instagram, статично зібрані та розташовані від більшого до меншого (справа до ліва):

Top Types of Content on Instagram Worldwide

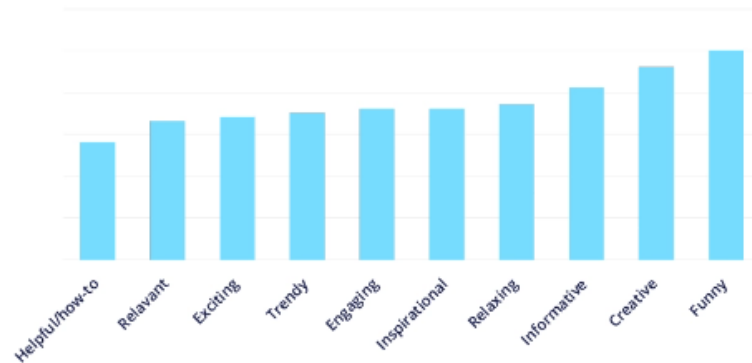


Рис.8 Переважаючі види контенту у інстаграм

Як ми можемо бачити із статистичних даних актуальний контент складає наступну піраміду(від більшого до меншого):

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1) Веселий | 6) Приваблюючий |
| 2) Креативний | 7) Трендовий |
| 3) Інформативний | 8) Хвилюючий |
| 4) Відпочиваючий | 9) Актуальний |
| 5) Надихаючий | 10) Корисний |

Стосовно цільової аудиторії Instagram, пропоную звернутися до статистики, представленної на рис.9.

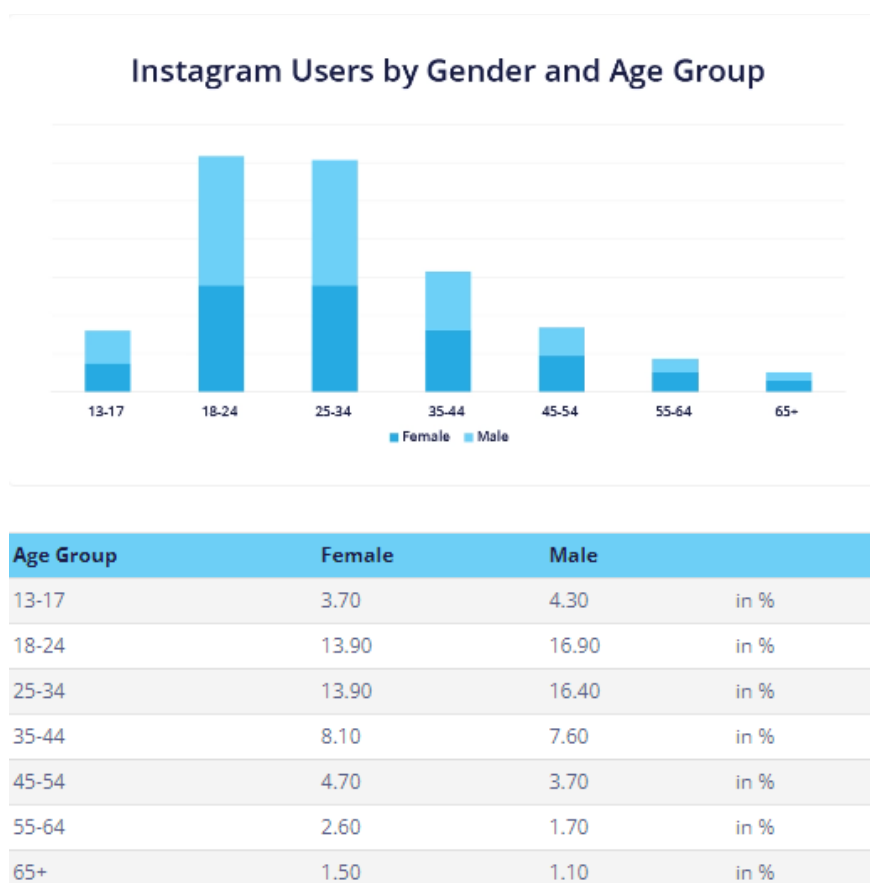


Рис.9 Користувачі платформи інстаграм за віковими групами

Відповідно до неї, Instagram використовують майже порівну як платоспроможні чоловіки, так і жінки. Однак статистичні дані самого Instagram з центру активності кажуть, що переважно жінки ведуть більш активну діяльність даної платформи.

Слід зазначити, що останні роки Instagram активно використовується саме для ведення бізнесу і у ньому частіше просувається монетизований чи бізнес-контент. Дана мережа була одною з тих, хто спровокувала появлення нових вузьких спеціалістів як директ-менеджер, або SMM-спеціаліст і наразі, не збавляючи обертів, продовжує займати провідні позиції серед переліку обраних для просування бренду списків маркетологів.

Останньою для розгляду платформою виступатиме не так давно зробивша собі ім'я мережа для публікації та поширення коротких відеороликів Tik Tok.

З самого початку платформа існувала як випущена у вересні 2016 року китайська платформа «Дуоїнь» компанією ByteDance, котра була модернізована у Tik Tok для європейського ринку.

Від початку запуску платформа не мала таку велику популярність, значну роль у цьому зіграв COVID-19, за часів якого платформа набула багато нових користувачів та розширила свої повноваження та авторитет у багатьох країнах.

Наразі ця платформа є однією з найактуальніших для просування того чи іншого контенту серед аудиторії молодих людей, що дає змогу стати засновником багатьох нових трендів та тенденцій. Бо саме завдяки популярності цієї платформи багато інших додали до свого функціоналу формат «коротких відео», а наразі Tik Tok використовується багатьма брендами малого ланцюга для набуття своєї аудиторії серед «локальних» користувачів.

Просування контенту у даній мережі залежить від кількості перегляду контенту, а базово налаштувати його можна за допомогою тегів або опису, що дає змогу легко розуміти принцип роботи широкому колу користувачів.

Окрім цього, платформа дає змогу швидкого переходу до зв'язаних соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram та інші завдяки чому можна ефективно просувати контент у обох, або багатьох засобах масової інформації.

Нижче представлені статистичні дані про актуальність даної платформи, а саме як часто використовують її користувачі(див.рис.10) та вікову групу цих самих користувачів(див.рис.11). Окрім цього, на рис.12 буде представлена статистика з переліком найпопулярніших користувачів платформи Tik Tok.

Представлені статистичні дані дають змогу зробити наступний опис даної платформи: Tik Tok використовується своїми користувачами майже щоденно, його аудиторію складають переважно молоді люди або люди середнього віку, більшість яких платоспроможна. Платформа дає змогу залишити конфіденційність стосовно інформації про належність до полу, однак попереджує про контент вікової норми. Основний контент платформи поступає від блогерів та інфлюенсерів, тобто від авторитетів, лідерів думок, або

бізнесменів як малого так і середнього ланцюга і носить більш особистий характер. Особлива увага приділяється новим тенденціям, котрі стають «вірусними», бо коли вони набирають достатню кількість прихильників то переходять до інших платформ чи соціальних мереж.

How Many People Are on TikTok?

TikTok have over 1.7 billion users in 2024 and is predicted to reach 2.25 billion by 2027.

Nearly [54 percent of the digital population in the United States](#) use TikTok, accounting for around 150 million users.

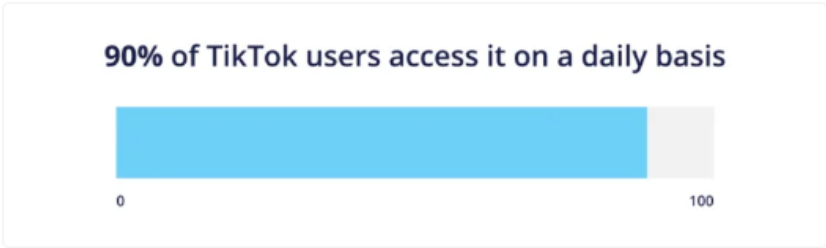


Рис.10 Статистика використання платформи Tik Tok на щоденній основі

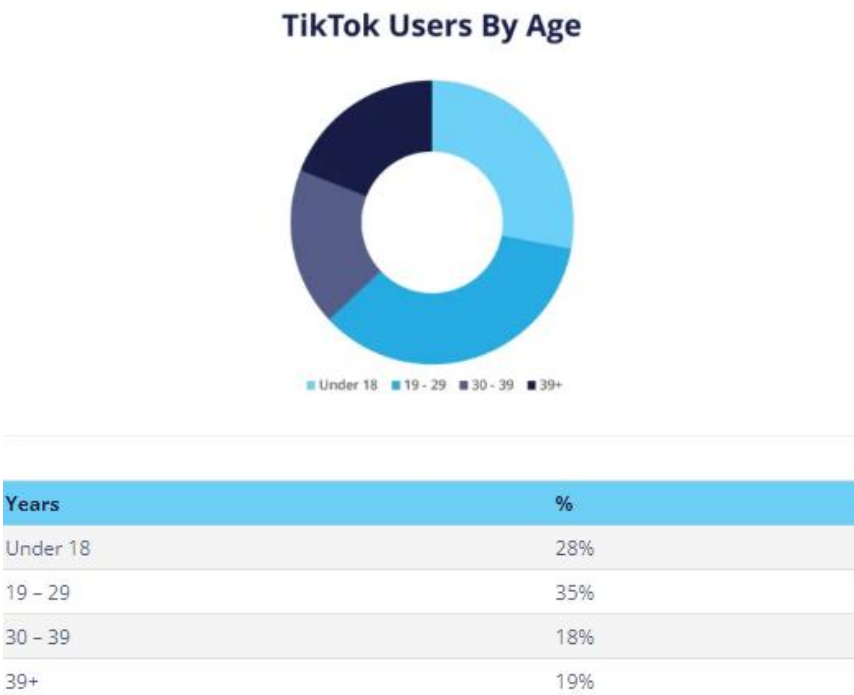


Рис.11 Статистика вікової групи користувачів Tik Tok

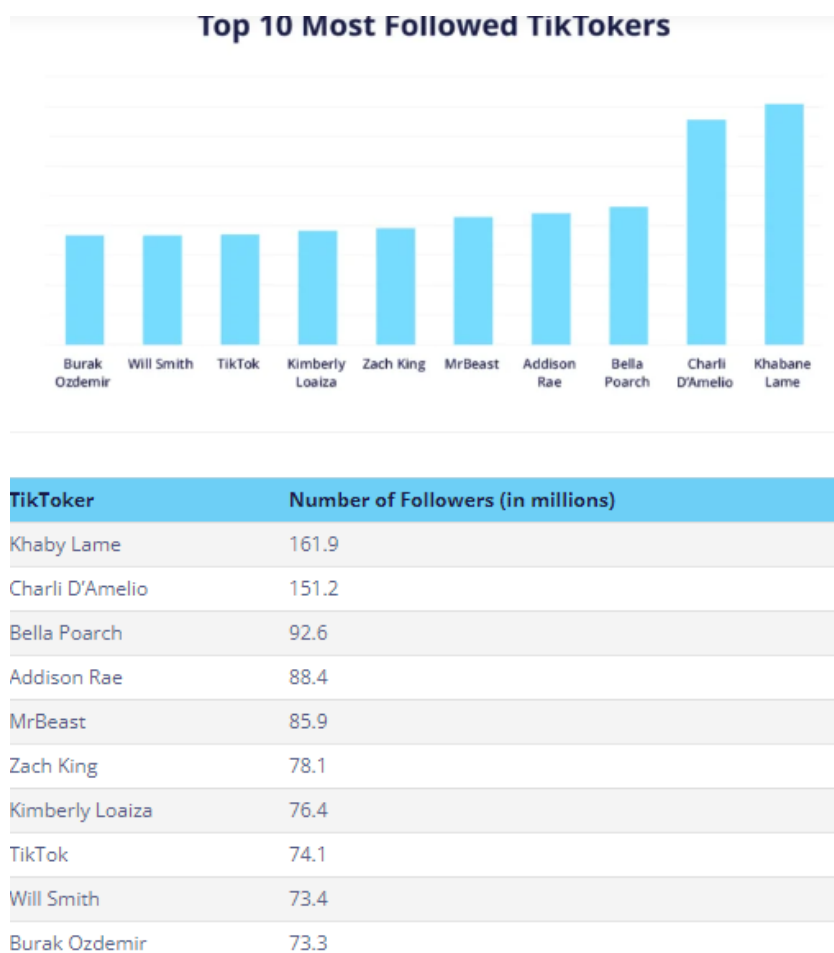


Рис.12 Статистика найпопулярніших користувачів платформи

Висновки до розділу. У першому розділі була досліджена та подана інформація стосовно інфлюенс маркетингу, його різновидів, видів, об'єктів взаємодії, цільової аудиторії та методах просування у соціальних мережах. Окрім цього було розглянуто основні, наразі найпопулярніші серед користувачів, платформи для взаємодії – Facebook, Instagram та TikTok, з використанням актуальних статистичних даних платформи Statista.

Отже, інфлюенс маркетинг активно використовується як метод просування товару та підвищення ознайомленості з брендом, зокрема у даних соціальних мережах. Це обумовлено популярністю та поширеністю, економічністю, новизною, доступністю, персоналізацією та простим функціоналом, що робить інфлюенс маркетинг одним із найпопулярніших видів маркетингу у сучасності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА МОНЕТИЗАЦІЯ ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГУ У INSTSGRAM, FACEBOOK, ТІК ТОК

2.1. Аналіз інфлюенс маркетингу на платформі Instagram

Аналіз інфлюенс-маркетингу на платформі Instagram охоплює оцінку різних аспектів, пов'язаних із використанням інфлюенсерів для просування брендів і продуктів. Для того, щоб його провести потрібно мати детальний покроковий план аналізу, бо саме тоді отримана інформація зможе дати правильну статистику, використання якої вплине на показник результатів.

План включатиме у себе наступні пункти:

1. Визначення Цільової Аудиторії. По-перше, слід визначити, хто є цільовою аудиторією на платформі Instagram. А також дослідити, які впливові особи популярні серед потрібної цільової аудиторії.

2. Дослідження інфлюенсерів. Складається список потенційних впливових осіб, які можуть бути релевантними для бренду. Проводиться аналіз їх аудиторії, охоплення, залученість і контент. Оцінюється їх відповідність бренду та цінностям.

3. Аналіз залученості. Вивчається рівень залученості інфлюенсерів, включно з кількістю лайків, коментарів і репостів. Визначається, наскільки добре інфлюенсери здатні зацікавити і залучити свою аудиторію. Даний аналіз проводиться з використанням формул та статистик.

4. Оцінка рекламних кампаній. Досліджуються попередні рекламні кампанії впливових осіб на Instagram. Оцінюється ефективність цих кампаній у досягненні цілей бренду.

5. Аналіз конкурентів. Вивчається, які впливові особи співпрацюють з конкурентами. Оцінюється успішність цих партнерств і це враховується при виборі впливових осіб для бренду.

6. Визначення критеріїв ефективності. Встановлюються ключові показники ефективності (KPI) для впливового маркетингу, такі як приріст

підписників, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду. Визначається, як будуть вимірюватися ці показники.

7. Аналіз вартості та повернення інвестицій (ROI). Досліджується вартість співпраці з різними впливовими особами та оцінюється потенційний ROI від кожного партнерства.

8. Показник ROI («return on investment», або повернення інвестицій) відображає, чи окупаються вкладення бізнесу, наприклад, у рекламу або в маркетинг загалом. Формула розрахунку має наступний вигляд: $(\text{дохід від вкладень} - \text{розмір вкладень}) \div \text{розмір вкладень} \times 100\%$. Якщо ROI вище 200% – це вже чудовий результат. Дорівнює 100% – інвестиції повернулися, але не було отримано доходу від проекту або рекламної кампанії. Менше 100% – інвестиції не окупилися, витратили більше, ніж отримали.

9. Розробка стратегії партнерства. Створюється стратегія співпраці з інфлюенсером, включно з типами контенту, частотою публікацій і форматами взаємодії. Встановлюються чіткі цілі та очікування для кожного партнерства.

10. Моніторинг та аналіз результатів. Відстежуються й аналізуються результати інфлюенс-маркетингу протягом усієї співпраці. Використовуються інструменти аналізу, такі як Instagram Insights, Google Analytics або інші сторонні сервіси.

11. Оцінка та оптимізація. Після завершення кампанії оцінюється її ефективність і виявляються успішні практики та області для поліпшення.

Окрім того, стратегія оптимізується на основі отриманих даних для майбутніх кампаній.

Слід зазначити, що під час проведення аналізу інфлюенс-маркетингу Instagram важливо враховувати динаміку платформи, зміни алгоритмів і тенденцій в поведінці користувачів. Також варто регулярно оновлювати список потенційних інфлюенсерів, щоб бути в курсі нових гравців на ринку.

2.2. Аналіз інфлюенс маркетингу на платформі Facebook та Tik Tok

Інфлюенс-маркетинг на палтформах Facebook та TikTok відрізняється від попереднього інфлюенс-маркетингу платформи Instagram. Це обумовлено методикою ранжування контенту, самим виглядом цього самого контенту, віковою групою користувачів та ін.

Для того, щоб розібратися, як саме інфлюенс-маркетинг цих платформ відрізняється, роздивимось нижче план аналізу інфлюенс-маркетингу даних платформ та спираючись на нього охарактеризуємо ключові відмінності.

Аналіз впливового маркетингу на платформі Facebook має наступну форму:

1. Визначення цільової аудиторії (дослідження демографічних даних, інтересів і поведінкових характеристик аудиторії).
2. Дослідження інфлюенсерів (пошук і аналіз лідерів думок, які мають сильний вплив на цільову аудиторію).
3. Аналіз залученості(вивчення рівня залученості аудиторії до контенту інфлюенсерів).
4. Оцінка рекламних кампаній(аналіз ефективності попередніх кампаній інфлюенсерів на Facebook, для визначення того, які підходи були найбільш успішними).
5. Аналіз конкурентів(дослідження того, як конкуренти використовують інфлюенсерів для просування своїх продуктів і послуг, і визначення можливостей для диференціації).
6. Встановлення критеріїв ефективності (KPI).
7. Аналіз вартості та повернення інвестицій (ROI).
8. Розробка стратегії партнерства з інфлюенсерами .
9. Моніторинг та аналіз результатів (безперервне відстеження ефективності кампаній і збір даних для подальшого аналізу).
10. Оцінка та оптимізація стратегії .

Даний комплексний аналіз допомагає брендам максимально ефективно використовувати можливості інфлюенс маркетингу на Facebook, адаптуючи свої

стратегії до потреб та уподобань цільової аудиторії. Різниця між аналізом впливового маркетингу на Facebook та Instagram зумовлена відмінностями в аудиторіях, контенті, функціональності платформ та їхньому використанні для маркетингових цілей. До ключових відмінностей можна віднести такі пункти:

- Аудиторія. Facebook: Має ширшу демографічну аудиторію, включаючи користувачів різного віку. Це робить його привабливим для брендів, орієнтованих на більш дорослу аудиторію. Instagram: В основному популярний серед молоді та «молодих» дорослих. Його аудиторія часто більш мотивована до візуального контенту і моди.

- Тип контенту. Facebook: Підтримує різноманітний контент, включно з текстовими постами, зображеннями, відео, сторіс, лайв-стрімами і групами. Це дає змогу брендам використовувати різні формати для взаємодії з аудиторією. Instagram: Фокусується на візуальному контенті, такому як фотографії та відео. Сторіс і Instagram Live також популярні, але основний акцент робиться на візуальне повідомлення.

- Залученість. Facebook: Залученість може бути більш різноманітною, включно з коментарями, обговореннями та взаємодією через групи. Instagram: Залученість часто вища у форматі лайків і коротких коментарів, хоча сторіси і прямі трансляції також сприяють активній взаємодії.

- Функціональність та інструменти. Facebook: Більш розвинені інструменти для бізнесу, як-от Facebook Marketplace, складніші налаштування реклами та можливості для взаємодії з користувачами через повідомлення та групи. Instagram: Інструменти для бізнесу також потужні, але орієнтовані на візуальне просування. Instagram Shopping дає змогу прямо в застосунку пропонувати користувачам купувати товари.

- Стратегії інфлюенс-маркетингу. Facebook: Може бути більш придатним для стратегій, орієнтованих на створення контексту, історій і обговорень, що корисно для брендів, які хочуть створити глибокий зв'язок з аудиторією. Instagram: Краще підходить для брендів, які хочуть продемонструвати свій

продукт або послугу візуально, використовуючи стильне й естетичне оформлення.

– Моніторинг та аналіз. Facebook: Більш деталізовані аналітичні дані, включно із залученістю в групах і подіях. Instagram: Аналітика фокусується на візуальному контенті та взаємодії з ним.

Отже, вибір між Facebook та Instagram для інфлюенс маркетингу залежить від стратегічних цілей бренду, його аудиторії та уподобань щодо формату контенту. Часто бренди використовують обидва канали, адаптуючи своє повідомлення під особливості кожної платформи, що дозволяє їм найбільш ефективно просувати свої товари ніж ті бренди, що використовують одну з них.

Аналіз інфлюенс маркетингу на платформі TikTok теж має свої відмінності. Так як ця платформа у загальному сенсі відрізняється від Instagram та Facebook, алгоритм має свої особливості. Розглянемо більш детально ці особливості та етапи аналізу інфлюенс маркетингу даної платформи:

1. Визначення цільової аудиторії: дослідження демографічних даних, інтересів і поведінки аудиторії на TikTok; визначення вікової групи, статевих, географічних і культурних особливостей потенційних клієнтів; аналіз тенденцій і популярних тем у контенті TikTok, які можуть бути релевантними для цільової аудиторії.

2. Дослідження інфлюенсерів: пошук та ідентифікація інфлюенсерів на TikTok, чия аудиторія збігається з цільовою; аналіз статистики акаунтів інфлюенсерів (кількість підписників, залученість, частота публікацій); оцінка контенту, створюваного інфлюенсерами, на відповідність бренду та його цінностям.

3. Аналіз залученості: вивчення рівня залученості аудиторії інфлюенсерів (лайки, коментарі, репости); визначення середньої залученості за різними типами контенту і тематиками; наліз взаємодії інфлюенсерів з аудиторією та здатності створювати тренди; оцінка рекламних кампаній: аналіз попередніх рекламних кампаній інфлюенсерів на TikTok; оцінка ефективності

використання різних форматів реклами (тіктоки, прямі трансляції, сторіс); вивчення відгуків та реакції аудиторії на рекламні повідомлення.

4. Аналіз конкурентів: дослідження стратегій конкурентів у сфері інфлюенс маркетингу платформи TikTok; оцінка успішності їхніх партнерств з інфлюенсерами; виявлення прогалин і можливостей для поліпшення власної стратегії.

5. Встановлення критеріїв ефективності (KPI): визначення ключових показників ефективності для кампаній із інфлюенсерами; налаштування системи моніторингу та звітності для оцінки KPI; встановлення цільових значень для кожного KPI.

6. Аналіз вартості та ROI: розрахунок витрат на співпрацю з інфлюенсерами; оцінка ROI; аналіз економічної ефективності інфлюенс маркетингу на платформі TikTok.

7. Розробка стратегії партнерства з інфлюенсерами: формування пропозицій для потенційних партнерів із числа інфлюенсерів; встановлення умов співпраці, включно з форматами контенту і термінами; розробка механізмів стимулювання та мотивації інфлюенсерів для створення якісного контенту.

8. Моніторинг та аналіз результатів: систематичний моніторинг активності та відгуків аудиторії на контент, створений інфлюенсерами; аналіз даних для оцінки ефективності кампаній і виявлення успішних практик; коригування стратегії залежно від результатів моніторингу.

9. Оцінка та оптимізація стратегії: загальна оцінка успішності інфлюенс маркетингу TikTok; визначення областей для поліпшення та оптимізації; розробка планів на майбутнє, включно з вибором нових інфлюенсерів і зміною формату співпраці.

Даний план аналізу відповідає умовам платформи та дає змогу брендам максимально ефективно використовувати TikTok для просування своїх продуктів і послуг через інфлюенсерів, адаптуючи стратегію під динамічно мінливі потреби та вподобання аудиторії.

Тепер, з огляду на вказану вище комплексну стратегію аналізу слід зазначити, чим інфлюенс-маркетинг на TikTok відрізняється від аналогічних стратегій на Facebook і Instagram. Нижче пропонується детально роздивитися відмінності:

1. Аудиторія:

TikTok: В основному орієнтований на молодь і молодих дорослих. Платформа особливо популярна серед підлітків і людей у віці 20-30 років.

Facebook та Instagram: Хоча обидві платформи також приваблюють молодь, Facebook має ширшу демографічну аудиторію, включно з користувачами старшого віку, а Instagram частіше використовують молоді дорослі та середньостатистичні користувачі.

2. Формат контенту:

TikTok: Заснований на коротких відеороликах (зазвичай до 1 хвилини), які часто включають музику, танці, комедійні скетчі та влоги. Платформа підкреслює креативність та імпровізацію.

Facebook та Instagram: Підтримують більш різноманітний контент, включно з текстовими постами, зображеннями, відео різної довжини, сторіс і лайв-стрімами. Instagram також фокусується на візуальному контенті, але з більшим акцентом на естетику і якість зображень.

3. Стиль взаємодії:

TikTok: Стиль взаємодії більш неформальний і грайливий, часто з використанням трендових мемів, звуків і хештегів. Залученість досягається через участь у трендах і використання популярних ефектів.

Facebook і Instagram: Взаємодія більш різноманітна, включно з обговореннями, коментарями, лайками і репостами. Facebook підтримує більш глибокі обговорення, а Instagram - більш візуальну і коротку взаємодію.

4. Динаміка розвитку і тренди:

TikTok: Платформа швидко розвивається і часто створює нові тренди, які можуть швидко стати популярними і так само швидко зникнути. Це вимагає від брендів швидкого реагування та адаптації до змін.

Facebook та Instagram: Тренди на цих платформах можуть бути більш стабільними та довгостроковими, що дає змогу брендам планувати та реалізовувати стратегії на більш тривалий термін.

5. Інструменти та аналітика:

TikTok: Нещодавно додав інструменти для бізнесу та аналітику, але вони ще не такі розвинені, як на Facebook та Instagram. Однак TikTok пропонує унікальні можливості для монетизації контенту та взаємодії з аудиторією.

Facebook та Instagram: Мають добре розвинені інструменти для бізнесу та аналітику, що дають змогу детально аналізувати ефективність кампаній та налаштовувати рекламні оголошення.

Отже, зробимо висновок, що інфлюенс маркетинг на платформі TikTok вимагає швидшої адаптації до трендів і стилю контенту, орієнтованого на молодь, у той час як на Facebook та Instagram стратегії можуть бути більш різноманітними та орієнтованими на ширшу аудиторію.

2.3. Монетизація інфлюенс маркетингу на обраних платформах

Монетизація інфлюенс маркетингу на платформах Instagram, Facebook і TikTok є важливою, тому що вона дає змогу брендам і компаніям досягати цільової аудиторії через авторитетних осіб і впливових користувачів. Цей підхід допомагає збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду і створити довіру до продуктів або послуг.

Монетизація інфлюенс маркетингу на платформах має спільні риси, але також вона багата і на специфічні особливості, пов'язані з особливостями кожної платформи. Нижче запропоновано ознайомитись із цими характеристиками та особливостями кожної з трьох платформ. Характеристика буде подана у форматі «платформа» та «нижче описані методи монетизації на ній».

Instagram.

— Рекламні угоди з брендами(інфлюенсери укладають угоди з брендами для просування продуктів або послуг через пости, сторіс і відео).

- Партнерства та афіліроат-маркетинг(інфлюенсери отримують комісію за продажі, здійснені за їхньою рекомендацією, використовуючи партнерські посилання або коди).
- Продаж власних продуктів або послуг(інфлюенсери продають свої товари або послуги через акаунти в Instagram).
- Instagram Shopping(інфлюенсери можуть використовувати функцію Instagram Shopping для прямих продажів у застосунку).
- Спонсорований контент(спонсори фінансують контент, який поширює інформацію про бренд або продукт).
- Онлайн-трансляції та сторіс(інфлюенсери заробляють гроші через сторіс і прями трансляції, пропонуючи ексклюзивний контент або проводячи онлайн-заходи).

Facebook:

- Рекламні угоди з брендами(інфлюенсери укладають угоди з брендами для просування продуктів або послуг через пости, відео та лайв-стріми).
- Партнерства та афіліроат-маркетинг(інфлюенсери отримують комісію за продажі, здійснені за їхньою рекомендацією, використовуючи партнерські посилання або коди).
- Продаж власних продуктів або послуг(інфлюенсери продають свої товари або послуги через сторінки у Facebook).
- Facebook Shops(інфлюенсери можуть використовувати функцію Facebook Shops для прямих продажів у застосунку).
- Спонсорований контент(спонсори фінансують контент, який поширює інформацію про бренд або продукт).
- Онлайн-трансляції та лайв-стріми(інфлюенсери заробляють гроші через лайв-стріми, пропонуючи ексклюзивний контент або проводячи онлайн-заходи).

TikTok:

- Рекламні угоди з брендами(інфлюенсери укладають угоди з брендами для просування продуктів або послуг через короткі відео).

- Партнерства та афіліат-маркетинг(інфлюенсери отримують комісію за продажі, здійснені за їхньою рекомендацією, використовуючи партнерські посилання або коди).
- Продаж власних продуктів або послуг(інфлюенсери продають свої товари або послуги через акаунти в TikTok.
- Спонсорований контент: спонсори фінансують контент, який поширює інформацію про бренд або продукт).
- Онлайн-трансляції та TikTok LIVE(інфлюенсери заробляють гроші через TikTok LIVE, пропонуючи ексклюзивний контент або проводячи онлайн-заходи).
- Творчі фонди TikTok(інфлюенсери можуть отримувати гроші від платформи за створення контенту, який приваблює велику кількість глядачів).

Роблячи висновок зазначимо, що відмінності між платформами полягають у форматі контенту, який переважає на кожній з них (наприклад, зображення і короткі відео на Instagram, довші відео і лайв-стріми на Facebook, короткі відео на TikTok), а також у функціях, доступних для монетизації (наприклад, Instagram Shopping, Facebook Shops, TikTok LIVE).

2.4. Стратегії монетизації інфлюенс маркетингу

Як вже було зазначено: маркетинг впливу – це вид маркетингу в соцмережах. Не можна запрошувати першого-ліпшого блогера рекламувати бренд, потрібна детальна стратегія, що включає у себе багато факторів. І деякі з них ми розглянемо детальніше.

Перше, на що слід звернути увагу – це пошук інфлюенсера. Аудиторія блогера повинна підходити. У мас-продуктах (б'юті-послуги, фітнес) з пошуком інфлюенсера справа йде простіше, а для нетривіальних продуктів доведеться перебрати багато варіантів. Або звернутися до компаній чи сервісів, що займаються даним питанням.

Існують спеціальні сервіси (Epicstars, GetBlogger, trendHERO, LabelUp), які дають змогу знайти блогерів потрібної тематики, а також показують статистику

акаунта і прайс-лист. Агентства з роботи з блогерами (Feedstars, Blogger Brand) за оплату підберуть підходящого бренду.

Проте і тут слід пам'ятати, що блогер – непрофесійний рекламодавець. Найчастіше популярність блогер здобуває завдяки щасливому збігу обставин: його контент виявився актуальним і сподобався користувачам у певний момент часу. Інфлюенсер не зобов'язаний розбиратися в SMM, тонкощах реклами та іншому. Тому існують ризики співпраці з ним.

Рекламний тренд 2024 року – робота з інфлюенсерами мікроблогерами, у яких до 20 тисяч підписників. У компанії буде більше шансів потрапити у свою цільову аудиторію. Особливо, якщо вона прив'язана до певної географії.

Підписники у мікроблогерів більш якісні. Імовірність накруток менша, а встановити довірчі відносини з аудиторією набагато простіше. Плюсом такої стратегії виступає і нижча ціна. Більшість мікроблогерів працюють за бартером і з невеликими бюджетами (близько 2-5 тис гривень). При цьому співпраця з 50 невеликими блогами дасть більше вигоди, ніж колаборація з блогерами-мільйонниками.

Окрім цього, мікроблогери невибагливі, вони охочіше рекламують товари і не видаляють рекламні пости через 24 години, як це роблять зірки.

Однак, жодна маркетингова кампанія не повинна існувати без мети. Інакше буде неможливо оцінити її результат. Мета використання інфлюенс маркетингу може бути однією з зазначених нижче, або представляти собою сукупність декількох і в залежності від цього буде будуватися рекламна компанія:

- Забезпечити впізнаваність бренду - надати масового розголосу назві вашої компанії.
- Збільшити продажі - класична мета маркетингу, що полягає в прямому зростанні доходу в міру дії рекламної кампанії.
- Підвищити лояльність - залучити нових клієнтів або «опрацювати» критиків.
- Залучити підписників у ваш власний акаунт.

- Сформувати відкладений попит - блогер може рекламувати не продукт, а ваш контент, забезпечуючи залучення аудиторії в ті ресурси, які надалі зможуть привести до продажів.

Результат оцінюється відповідно до поставленої мети. Іноді присутній побічний ефект, проте він не є ані підставою оцінки роботи інфлюенсера, ані оцінкою успішності рекламної кампанії. Якщо мета полягала в забезпеченні впізнаваності бренду, оцінити кількість запитів у пошукових системах можна за назвою бренду. Наприклад, за допомогою Google Trends порівняти показники «до» і «після» взаємодії з інфлюенсером.

Оцінка збільшення продажів проводиться кількома способами:

- Через промокод для блогера, за яким відстежується, скільки покупок зробила його аудиторія.

- Завдяки посиланням з UTM-мітками видно не тільки сам факт продажу, а й усі рухи клієнта по воронці продажів. На допомогу сервіси аналітики: Яндекс.Метрика, Google Analytics.

Статистику надасть сам блогер, якщо бренд довіряє його даним. Про лояльність розкажуть активності підписників під вашим контентом: коментарі та лайки.

Для оцінки кампанії, метою якої було залучити підписників у акаунти, дивляться на кількість підписників до/після і підраховується вартість фоловерів. Про залучення й утримання аудиторії розповість динаміка вподобань, репостів і розшарювань контенту під час рекламної кампанії.

Висновки до розділу. У другому розділі були проаналізовані методи монетизації інфлюенс маркетингу на таких платформах, як Facebook, Instagram та TikTok. Зокрема, було детально розглянуто дані платформи, виявлені їх особливості, слабкі та сильні сторони, відмінності.

Особлива увага була приділена стратегіям монетизації та їх реалізаціям на даних платформах з урахуванням особливостей кожної – підбору методів, впливу на ЦА, пошуку інфлюенсера та т.і.

З отриманої інформації ми зробили висновок, що монетизація інфлюенс маркетингу на платформах Instagram, Facebook і TikTok є важливою, тому що вона дає змогу брендам і компаніям досягати цільової аудиторії через авторитетних осіб і впливових користувачів. Цей підхід допомагає збільшити продажі, підвищити впізнаваність бренду і створити довіру до продуктів або послуг.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО МОНЕТИЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Рекомендації щодо ефективного використання інфлюенс маркетингу та його монетизації

Щоб залучити клієнтів через інфлюенс маркетинг, потрібно вибудувати стратегію, що складається з таких наведених нижче етапів.

Насамперед слід поставити чіткі цілі просування: виведення на ринок нової лінійки товарів або прискорення процесу збуту сезонної продукції. Краще не рекламувати весь бренд відразу, а зробити акцент на кілька позицій. Це дасть змогу точніше виділити категорії ЦА, на які будуть орієнтовані ключові повідомлення. Також такий підхід полегшує потенційному клієнту ухвалення рішення про покупку. Наприклад, йому радять конкретний товар, а не відправляють на сторінку бренду, де він повинен самотійно переглядати асортимент.

Надалі треба зробити вибір майданчиків для інфлюенс-маркетингу, що залежить від ЦА і типу товару. Так, дорогі продукти, що вимагають порівнянь і осмислень доцільності їхніх придбань, краще просувати нативною рекламою, а недорогі речі, які можна купити спонтанно – рекламувати у відеороликах. При цьому, інформацію про них можна дублювати різними каналами. Наприклад, можна викладати відео в TikTok, YouTube Shorts і Instagram Reels, публікувати пости у VK і каналі Telegram. Під час першого розміщення краще виділяти невеликий бюджет на різні типи каналів просування, а потім робити акцент на ті, які принесли найбільше конверсії.

Наступним кроком слід зробити пошук і перевірку інфлюенсерів. Шукати канали для пошуку лідера думок можна, переглядаючи тематичний контент на різних майданчиках (від відеохостингів до соцмереж), що відповідають сфері діяльності бізнесу. Так є можливість знайти цікавих блогерів і запропонувати їм співпрацю.

Перед тим, як розміщувати рекламу, слід ознайомитися з контентом

блогера, поспілкуватися з ним, почитати фідбек від підписників та відгуки рекламодавців, які раніше працювали з ним.

Портрет хорошого інфлюенсера, з яким варто співпрацювати матиме такий вигляд:

- тематика блогу і його ЦА відповідають сфері діяльності рекламодавця;
- високі охоплення, велика кількість лайків і коментарів на контенті у співвідношенні з кількістю підписників;
- хороша репутація, відсутність скандалів навколо особистості;
- грамотна мова, цікавий і корисний контент без шокових і сумнівних тематик, таких як 18+ (тільки якщо товар не нішевий і не відповідає концепції каналу);
- відсутність занадто великої кількості рекламного контенту в профілі;
- позитивні враження від спілкування з блогером, готовність укласти договір і співпрацювати на прозорих умовах.

Наступним кроком стане розробка та запуск контенту. Цим найчастіше займаються самі інфлюенсери, оскільки так стиль подачі інформації відповідатиме tone of voice каналу. Рекламодавцю слід контролювати процес і стежити за тим, щоб сюжет відповідав цінностям компанії та цілям просування. Іноді інфлюенсери видають бриф із запитаннями, відповіді на які допомагають зрозуміти, яким замовник хоче бачити контент. Якщо його немає, перед початком розробки рекламних матеріалів варто прояснити деякі моменти, як:

- конкурентні переваги товару;
- які характеристики обов'язково потрібно згадати;
- у якому контексті не можна згадувати бренд, які фрази заборонені;
- найважливіші умови акцій і розпродажів, про які потрібно сказати (наприклад, знижка тільки для нових покупців або акція поширюється тільки на клієнтів з обраної країни);
- цікаві факти з розробки або історії компанії, які можна використовувати для залучення клієнтів.

Після проведених робіт відбувається відстеження результатів рекламної

стратегії. Відстеження результатів інфлюенс-маркетингової стратегії дає змогу зрозуміти, чи окупилися вкладені кошти і чи варто далі співпрацювати з блогерами і каналами розміщення. Найзручніше давати кожному лідеру думок унікальне посилання і дивитися, скільки відвідувачів і клієнтів перейдуть за ним. З цією ж метою видають промокоди, які не тільки полегшують аналіз, а й приваблюють клієнтів можливістю заощадити.

Дані рекомендації дадуть змогу ефективно монітизувати інфлюенс маркетинг та розробити власну стратегію щодо використання даного каналу.

Однак, окрім рекомендацій по реалізації слід також зазначити коли не варто використовувати інфлюенс маркетинг, щоб уникнути помилок у подальших рекламних компаніях:

- Коли його використовують як єдиний інструмент для виведення нового продукту. Поодиноці цей вид маркетингу не здатний просунути новий продукт. Для просування розумніше задіяти відразу кілька каналів, наприклад, таргетовану і контекстну рекламу, рекламу в соцмережах, зовнішню рекламу, рекламу в ЗМІ.

- Необхідні конверсії просто зараз. Інфлюенс маркетинг більше підходить для охоплених компаній, коли необхідно створити певний інформаційний фон або підготувати аудиторію, погріти її або оповістити. Якщо конверсії потрібні просто зараз, краще скористатися контекстною рекламою.

- Специфічна ніша або продукт. Наприклад, просувається продукт, який належить B2B. Маркетинг впливу точно буде безсилий у такому разі - адже корпорації не приймають рішення на основі роликів популярних блогерів у соцмережах.

- Мінімальний бюджет на просування продукту. Швидко відбити вкладені рекламні кошти вдасться тільки в тому випадку, якщо у блогера багатомільйонна аудиторія. А такі інтеграції коштують дуже дорого і не підходять для мінімальних бюджетів.

- Бренд не присутній у соцмережах. Інфлюенс маркетинг завжди тісно пов'язаний із соціальними мережами. Якщо у компанії елементарно немає в них

акаунта або відсутня регулярна публікація контенту, то він буде марним. Підписники блогера звикли переходити не на зовнішні сайти, а всередині соціальної мережі.

3.2 Приклади успішної монетизації інфлюенс маркетингу на обраних платформах

Першою платформою з демонстрацією успішної монетизації у цій кваліфікаційній роботі буде платформа Instagram. За приклад було взято інфлюенсера Тарнавську Олександру та її успішну співпрацю із брендом Laboratorios Babe.

Тарнавська Олександра – це відомий український інфлюенсер і блогер з мільйонами послідовників на Instagram, котра заснувала салон, клініку та благодійний фонд. Вона регулярно ділиться своїм досвідом використання косметичних продуктів і пропонує рекомендації своїй аудиторії.

Laboratorios Babe – це іспанська торгова марка, розташована у Валенсії, заснована в 1994 році двома вченими-фармацевтами, сьогодні відноситься до RNB Group. Вона пропонує широкий вибір засобів б'юті-індустрії для догляду, позиціонуючи себе як екологічний бренд. Нижче пропоновано розглянути їх аккаунти(див.рис.13).

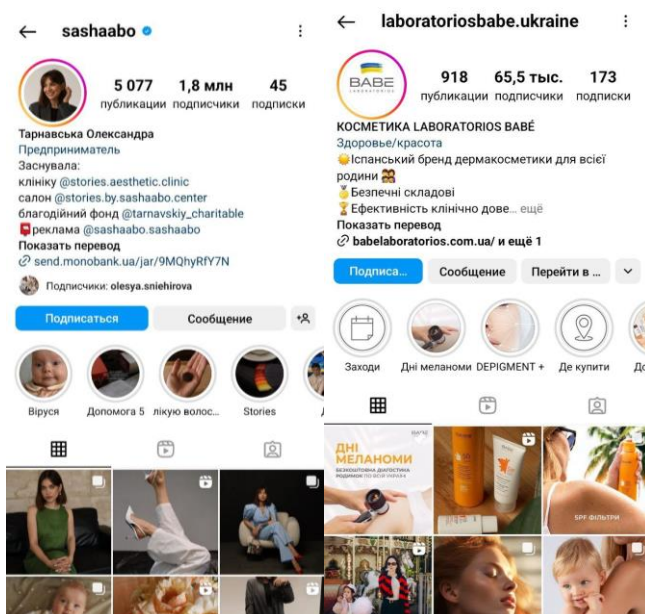


Рис.13 Зображення акаунтів-учасників маркетингової компанії, здійсненої за допомогою інфлюенс маркетингу

Результатом їх співпраці став пост на сторінках інфлюенсерки та бренду, котрий набрав велику кількість відгуків у форматі «лайки» та «коментарі», а також велику кількість переглядів, що, однозначно, добре вплинуло на обізнаність бренду та його розповсюдження на українському ринку.

Так як інфлюенсер позиціонує себе як людина, що обирає якісні продукти, її рекомендація використання товару на собі та власній дитині послугувало показником якості бренду. За рахунок чого вона охопила більшу аудиторію – молодих жінок, дітей та молодих мам, зробивши акцент на універсальності при використанні даного продукту.

Пост на сторінці інфлюенсера набрав 894тис. переглядів, 19 407 лайків та 74 коментарі(див.рис.14) при 1,8млн. підписників(див.рис.13), що є гарним результатом.

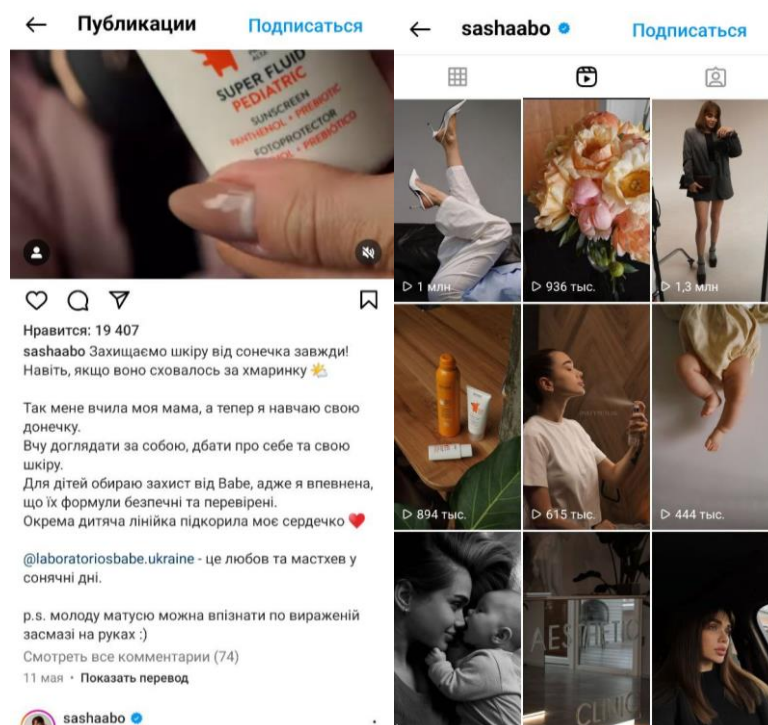


Рис.14 Приклад успішної монетизації інфлюенс маркетингу

Підводячи підсумок зазначимо, що ця співпраця принесла ряд переваг для обох сторін:

Для Laboratorios Babe: бренд отримав доступ до великої аудиторії Тарнавської Олександри, що допомогло збільшити продажі та впізнаваність бренду, поширитися на українському ринку а також дозволило бренду

продемонструвати ефективність своїх продуктів на живому прикладі.

Для Тарнавської Олександри: Інфлюенсерка отримала винагороду за свою роботу, а також зміцнила свою репутацію як авторитетного джерела інформації про косметичні продукти.

Цей приклад показує, як успішна співпраця між брендом та інфлюенсеркою може призвести до взаємовигідного результату і монетизації інфлюенс-маркетингу на Instagram.

Наступним прикладом успішної співпраці є співпраця бренду Etnodim та ведучої та інфлюенсера Соломії Вітвицької на платформі Facebook.

Etnodim – бренд українського етнічного одягу, що поєднує традиційні орнаменти із символами новітньої історії України. Вони спеціалізуються на вишиванках, роблячи акцент на історичній складовій при цьому приділяючи увагу якості своєї продукції.

Соломія Вітвицька – українська телеведуча, журналістка, блогер з сотнями тисяч підписників у соцмережах. Будучи ведучою ТСН новин, вона довгий час вважається лідером думок, веде активну діяльність підтримуючи військових та приділяючи велику увагу українській тематиці.

Нижче буде наведено зображення описаної співпраці(див.рис.15)

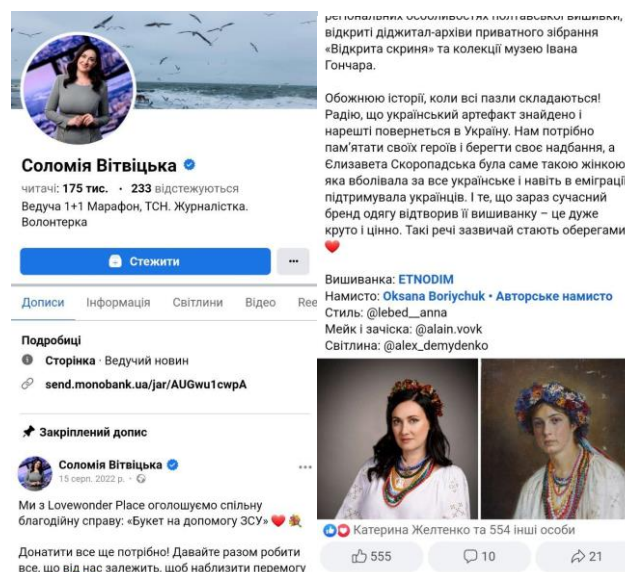


Рис.15 Приклад успішної монетизації інфлюенс маркетингу у Facebook

Колаборація бренду з Соломією Вітвиціною дала зрозуміти аудиторії, що

продукція даного бренду підходить під високі стандарти, а, купуючи її, кожен допомагає поширювати цінності української культури тим самим підтримуючи країну.

Дану колаборацію слід вважати успішною, бо інфлюенсер отримав винагороду, затвердив образ, продемонстрував лояльність та розширив аудиторію, бренд Etnodim отримав доступ до широкої аудиторії Соломії Вітвіциної, що дозволило поширитися та збільшити впізнаваність бренду на українському ринку.

Для прикладу успішної монетизації інфлюенс-маркетингу у Tik Tok було вирішено взяти декілька відео, демонструючи різний підхід(див.рис.16).

На першому відео інфлюенсер Касі Alena, персональний стиліст. Для співпраці з брендами вона зробила збір бажаних продемонструвати свої товари на її акаунтах та опублікувала товари багатьох брендів у одному відео. Такий вид інфлюенс-маркетингу, де товар бренду демонструється серед інших, зазвичай коштує менше, ніж спеціально зняті особисто для нього відео. Продюсує такий вид співпраці зазвичай сам інфлюенсер, та звертається до обраних компаній для роботи «по бартеру» або розміщуючи на спеціальних каналах інформацію про «вільні місця для реклами», де бренди самі зв'язуються з інфлюенсером або менеджером інфлюенсера. Такі відео за домовленістю або на власний розсуд інфлюенсера можуть бути видалені з плином часу, або залишитися на акаунті та потрапити до тематичного «плейлісту», тобто групування.

Більш традиційний підхід до інфлюенс-маркетингу можна побачити на відео поряд, знятого відомою українською блогеркою та інфлюенсеркою Stefy Shady, прославившоюся відпочатку своїми відео гумористичної тематики та мейк-апами. З плином часу Стефанія закріпила свої позиції як бьюти-блогер, зібравши мільйонну аудиторію прихильників(див.рис 17).

На рис.16. інфлюенсер тестує новий товар фірми MaybellineNY, виказуючи свою думку стосовно лінійки Lifter Plump. У описі вона виказує особливе ставлення до двох відтінків та вказує серед тегів, що це рекламне відео. Як ми можемо бачити, відео набрало багато тисяч лайків, більше сотні

коментарів та 2559 збережень(рис.16), 273тис переглядів(рис.17), що демонструє гарний результат вважаючи те, що з публікації відео пройшло усього 10 днів.

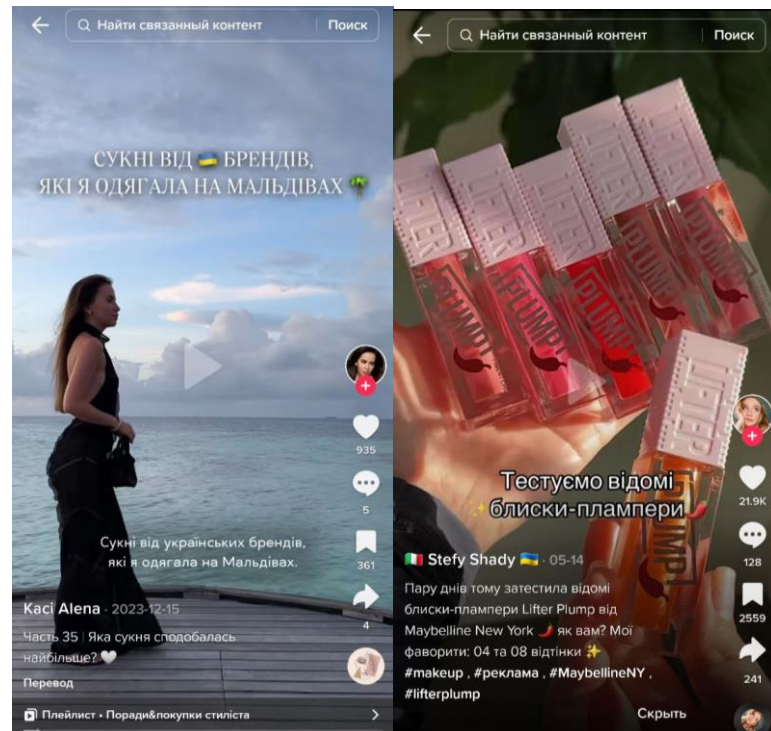


Рис.16 Приклад успішної монетизації інфлюенс маркетингу

Нижче представлені зображення аккаунту інфлюенсера Stef Shady.

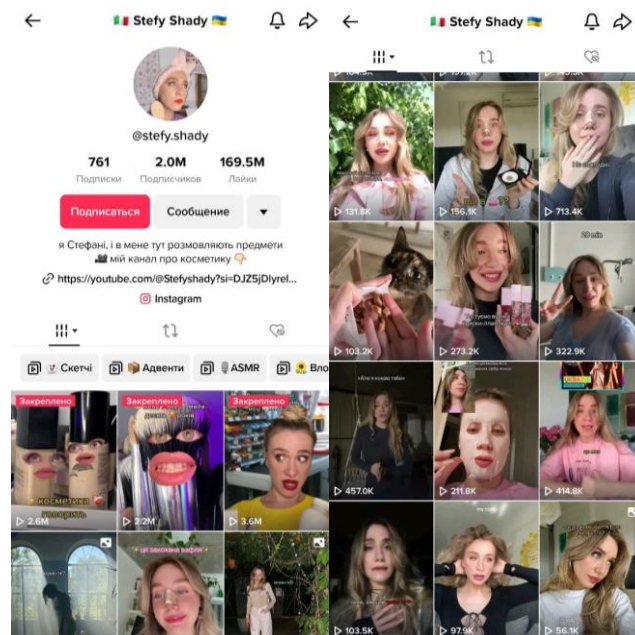


Рис.17 Tik Tok акаунт інфлюенсера Stef Shady

Висновки до розділу. 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.

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.

ВИСНОВКИ

За результатами досліджень можна сказати, що останні роки інфлюенс маркетинг набирає популярності в соціальних мережах через низку причин: довіра аудиторії до інфлюенсера, органічний контент, що краще сприймається аудиторією, ніж традиційна реклама, спілкування інфлюенсера з певною, цільовою аудиторією, збільшення охоплення та відстеження результатів компаній за допомогою механізмів функціонування соціальних мереж.

Крім того, інфлюенсери можуть взаємодіяти з аудиторією, створюючи двосторонню комунікацію, що посилює залученість і лояльність. Ці фактори в сукупності роблять інфлюенс-маркетинг важливою та ефективною стратегією в сучасному світі цифрового маркетингу.

А для того, щоб інфлюенс маркетинг приносив належний результати потрібно дотримуватись рекомендацій, таких як: вибір відповідних інфлюенсерів, тобто важливо, щоб інфлюенсери мали аудиторію, яка буде зацікавлена у продукті або послугі що буде рекламуватися, встановлення чітких цілей та KPI - це допоможе вам відстежувати успішність кампанії та приймати обґрунтовані рішення, використання хештегів та згадок для збільшення видимості серед потенційних клієнтів, надавання інфлюенсерам творчої свободи для представлення бренду у їх особистому стилі та відстежування результатів для своєчасної оптимізації стратегії.

Окрім того, важливо підтримувати хороші стосунки з інфлюенсерами, пропонуючи їм винагороду і підтримку, щоб вони продовжували просувати бренд та бути прозорими - переконатися, що контент, створений інфлюенсерами, відповідає правилам прозорості та декларує рекламний характер.

Усі ці рекомендації допоможуть не лише зберегти довіру аудиторії та підтримати репутацію бренду, а й ефективно використовувати інфлюенс-маркетинг на таких платформах, як Instagram, Facebook та Tik Tok для просування свого бренду і залучення нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Гаватюк, Л. С. Шляхи підвищення рівня прибутковості вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. С. 363-367.
3. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: Influence marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 70-73.
4. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. Київ: Ніка-Центр. 2003. 206 с. URL : <http://surl.li/avepd> (дата звернення: 30.04.2024).
5. Маркетинг впливу: особливості, поради, приклади. URL : <http://surl.li/avagv> (дата звернення: 03.01.2024).
6. Нетепчук В. В. Управління бізнес-процесами: навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2014. – 158 с.
7. Новітні медіа та комунікаційні технології. URL : <http://surl.li/avaau> (дата звернення: 25.04.2024).
8. 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: 19.05.2024).
9. Партола А. С. Шляхи підвищення прибутковості підприємства. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. 2017. С. 679.
10. Почепцов Г.Г. Від Faceook’у і гламуру до Wikileaks. Київ: Спадщина, 2012. 462 с. URL : <http://surl.li/avafn> (дата звернення: 27.04.2024).
11. Про інфлюєнс-маркетинг. URL : <http://surl.li/avevs> (дата звернення: 04.10.2024)

12. Про рекламу: Закон України від № 1591-IX від 30.06.2021. URL : <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 04.03.2024).

13. Рижкова Г.А. Систематизація факторів внутрішнього і зовнішнього середовища торговельного підприємництва для подальшого аналізу. *Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму*. 2011. №1(4). С. 345.

14. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. Київ, 2008. 144 с.

15. Санакоєва Н.Д., Куц 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. 50.2024).

16. Служба Веб 2.0. URL: <http://surl.li/avfak> (дата звернення: 24.03.2024).

17. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <http://surl.li/auzyu> (дата звернення: 10.04.2024).

18. Статичні дані Statista [Електронне джерело]. Режим доступу : <https://www.statista.com>

19. Фаріон В.Я. Аналітична оцінка ділової активності та рентабельності підприємств. *Інноваційна економіка. Науково- виробничий журнал*. 2013.. № 10. С. 27-33.

20. Хмелевський О.В. Нові парадигми прибутковості промислового підприємства в умовах активації підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2005. № 7. С. 102–109.

21. Цільова аудиторія. URL: <http://surl.li/avees> (дата звернення: 11.04.2024).

22. 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.