

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук  
Кафедра управління та організаційного розвитку

### **Магістерська робота**

на тему: Побудова моделі для аналізу ефективності інфлуенс маркетингу в  
компанії

Виконала: студентка 2 курсу, групи СУМ 20/М  
спеціальності 073 “Менеджмент”

Леськів В.В.

Керівник : Вуйцик Ольга

Рецензент : Вороновська Роксоляна

Львів 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ІНФЛУЕНС МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ.....</b>	<b>5</b>
1.1 Місце інфлуенс маркетингу в моделі маркетинг міксу Котлера.....	5
1.2 Порівняння інфлуенс маркетингу з іншими видами інтернет-реклами .....	9
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ІНФЛУЕНС МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>14</b>
2.1 Дослідження становища на ринку інфлуенсерів, світові тенденції.....	14
2.2 Типи інфлуенсерів та модель для співпраці з ними. ....	19
2.3 Досвід роботи з інфлуенсерами у компанії MOLOA.....	21
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЙНА МОДЕЛЬ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛУЕНС МАРКЕТИНГУ В КОМПАНІЇ.....</b>	<b>32</b>
3.1 Побудова рекомендаційної моделі для аналізу ефективності інфлуенс маркетингу в компанії.....	32
3.2 Співпраця з інфлуенсерами в час війни: ефективність та специфіка форматів.....	37
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>39</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>41</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	

## ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний маркетинг все більше дає нам інструментів, які ми можемо використовувати для просування та діджиталізації брендів у соцмережах. Інфлуенс маркетинг у соціальних мережах – відносно нове поняття, яке досить складно оцифрувати. Неодноразово ми стикалися зі злиттям рекламних бюджетів на блогерів, очікуючи від них покращення фінансових показників, при тому не налагодивши усіх умов співпраці.

Оскільки маркетинг впливу зріс як галузь, почали з'являтися компанії, підтримки та додатки, які дозволяють спростити процес співпраці для брендів та для інфлуенсерів. Органічний інфлуенс маркетинг може бути повільним та виснажливим, це гра в довгу, особливо коли йде мова про пошук та залучення блогерів.

Мета проекту: побудувати рекомендаційну модель для аналізу ефективності інфлуенс маркетингу в компанії. Завдання проекту полягають у створенні переліку певних метрик, рекомендацій, які необхідно враховувати та аналізувати перед початком співпраці з блогером. Окрім цього виділити головні показники ефективності для бізнесу безпосередньо. Сформувати так-звану «дорожню карту» співпраці з інфлуенсером. Рекомендаційна модель співпраці з блогером дає розуміння поетапності та логіки ефективності реклами.

У зв'язку з цим у дипломній роботі поставлені і вирішені такі задачі:

- дослідити роль інфлуенс маркетингу у загальній маркетинговій стратегії компанії,
- провести аналіз інфлуенс маркетингу як окремого інструмента маркетинг-міксу,
- здійснити аналіз ринку інфлуенс маркетингу в Україні та глобально,
- провести порівняльний аналіз інфлуенс маркетингу з іншими видами інтернет реклами,

- створити рекомендаційну модель для співпраці з блогером,
- дослідити розвиток інфлуенс маркетингу.

Інформаційною базою слугувала класична маркетинг література, первинні та кінцеві статистичні дані, отримані з джерел, матеріали періодичних видань, результати проведених опитувань стейкхолдерів інфлуенс маркетингу, інтернет статті.

Дослідницькою базою була компанія MOLA. Це український бренд натуральної косметики, який на ринку вже 2 роки. Площадкою для дослідження інфлуенсерів була соціальна мережа Instagram. Було застосовано метод створення моделі маркетинг міксу, проведення інтерв'ю, статистичних опитувань. Також застосували метод тестування гіпотез.

У Розділі I ми розглянули місце інфлуенс маркетингу у системі 4P, проаналізували походження співпраці з блогерами та порівняли інструмент маркетингу впливу з іншими видами цифрової реклами. У Розділі II ми дослідити становище на ринку інфлуенс маркетингу в Україні та світі, виокремили типи блогерів та висвітлили досвід роботи з інфлуенсерами в компанії MOLA. У Розділі III показано результати прикладних досліджень, виведено основні показники ефективності та описано особливості співпраці з блогерами під час війни.

## РОЗДІЛ 1.

### ІНФЛУЕНС МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

#### 1.1 Місце інфлуенс маркетингу в моделі маркетинг міксу Котлера.

Сьогодні компанії як малого/середнього бізнесу, так великі холдинги розвиваються шаленим ритмом. Все більше підприємств вдаються до інноваційних рішень у різних сферах: клієнтський сервіс, продукт, маркетинг тощо. Для того, щоб знайти та втримати клієнта, створюються надзвичайно гнучкі методи та підходи.

Згідно даних з великого звіту Digital 2022 Global Statshot, інтернетом зараз користуються понад 5 млрд населення світу, а 63% людей в світі зараз онлайн. [1]

Проте, легко помітити, що більшість сучасних компаній базуються на класичних моделях у побудові бренд-стратегій, маркетингових стратегій.

Варто тут згадати про класичну теорію 4P Філіпа Котлера.[2] Вона є базовою та включає в себе:

- Product (продукт) – це послуга чи товар, які пропонує чи виготовляє компанія. Якщо розглядати це поняття більш широко, то сюди можемо включати і пакування, і сервіс.
- Price (ціна) – це кошти, які готовий заплатити покупець за продукт.
- Place (місце) – це розміщення товарів чи послуг, що передбачає створення доступності для споживача. Сюди можна віднести і логістику, дистриб'юторство, тощо.
- Promotion (просування) – це діяльність, яка спрямована на розширення кола споживачів та інформаційного поширення продукту серед цільової аудиторії.

Зараз цю модель Котлера часто можемо зустріти більш модернізовану та розширену, як 5P та 7P.

До основних позицій моделі додалися наступні:

- People (люди) – це команда працівників, партнерів, підрядників. Всі, хто так чи інакше впливає на те, як клієнти сприймають ваш продукт.
- Process (процес) – це процес взаємодії компанії та споживача. Більш важлива для компаній націлених на B2B
- Physical evidence (фізичне оточення) – це те, що оточує споживача під час отримання послуги. Теж більш націлений показник на ринок B2B.

Також часто можемо зустріти маркетинг мікс Котлера з розміщенням споживача в самому центрі моделі.

Для прикладу варто розглянути модель маркетинг міксу компанії MOLA, на базі якої здійснювалося дослідження.

Таблиця 1.1

#### Маркетинг-мікс компанії MOLA

Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Косметичні засоби для догляду за тілом, волоссям, обличчям</li> <li>- Мінімалістичний та стильний дизайн продукту</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ціна на засоби – середня+</li> <li>- Регулярні знижки</li> <li>- Система лояльності для постійних клієнтів</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WEB-сайт</li> <li>- Сторінки у соціальних мережах – Instagram, Facebook, Tik Tok</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розміщення в офлайн партнерів – салони краси, ритейл магазини, SPA-центри, медичні центри, косметологи</li> <li>- Розміщення на маркетплейсах – MakeUp, Всі.Свої., UAbrands</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реклама Facebook ADS</li> <li>- Google Ads</li> <li>- Партнерство на тематичних подіях</li> <li>- Робота з лідерами думок</li> </ul>

У дипломному дослідженні ми працювали саме з інфлуенс маркетингом. На перший погляд здається, що це трендове поняття, яке є досить новим для компаній, проте, повертаючись до моделі Котлера, можемо віднести його до Promotion.

Потрібно розуміти які бізнес-цілі дозволяє досягнути інфлуенс маркетинг:

- Ріст кількості підписників у соціальних мережах;
- Вибудовування потрібного позиціонування компанії та її цінностей;
- Показ методу використання продукту тощо.

Для подальшого кращого розуміння проробленого дослідження необхідно більше описати базу дослідження, а саме компанію MOLA.

Короткий опис бренду:

- Бренд, створений жінками і для жінок.
- Виготовляємо косметику на виробництві, за стандартами якості України (ДСТУ) і Європи (ISO).
- Не тестуємо на тваринах.
- У складі натуральна європейська сировина преміум-якості.

- Використовуємо лише «зелені» ПАР і консерванти.
- Користуємося усіма засобами особисто

Місія бренду – щаслива жінка, яка цінує себе та турбується про свою красу щодня. Візія – бути брендом TOP-1 в Україні серед виробників натуральної косметики, бути першим всеукраїнським ком'юніті для жінок, допомагати їм у самоствердженні та самореалізації, представляти український продукт на міжнародному рівні.

Цінності бренду:

- Пристрассть – ми з жагою ставимося до усього, що створюємо та до наших клієнтів
- Щирість та чесність – ми відкрито показуємо наше виробництво та склад, знайомимо з командою та буденним життям
- Натуральність – не використовуємо агресивних хімічних компонентів
- Сімейність – ми розуміємо, наскільки важливою є сім'я для наших клієнтів
- Людяність – за кожною справою стоїть людина

Інфлуенс маркетинг – це маркетинг впливу, який передбачає роботу з лідерами думок та їхніми аудиторіями. Також цей інструмент називають маркетингом довіри, головна ціль якого – збільшити дохід з допомогою людини, що підійде і ненав'язливо переконає покупця купити саме ваш продукт. [3]

Якщо досліджувати походження цього інструменту маркетингу, то можемо вважати, що це добре розвинутий маркетинг «з уст в уста» (WOM). Ще здавна цей вид маркетингу вважався одним з найбільш ефективним серед аудиторії. Це щось схоже до всім відомому «сарафанному радіо», проте має іншу специфіку. Найбільший акцент в інфлуенс маркетингу саме на людину. За дослідженнями Nielsen ми довіряємо людям вдвічі більше, ніж компаніям та брендам. [4]. Також згідно аналітики, найменше довіри викликають рекламні банери на сайтах з фільмами тощо.



Блогери можуть безпосередньо впливати на рішення про покупку своїх послідовників і аудиторії, оскільки вони вважаються дуже надійним джерелом інформації. Це пов'язано з тим, що аудиторія може ставитися до них і вважати їх своїми близькими.

## **1.2 Порівняння інфлуенс маркетингу з іншими видами інтернет-реклами**

У нашій роботі нам вдалося попрацювати з різними видами реклами для того, щоб аналіз та висновки були ще більш ефективними. [15]

Варто почати з того, що і інфлуенс маркетинг, і таргетована реклама, і google ads мають схожу місію. Усі інструменти спрямовані на збільшення впізнаваності бренду та прибутку, а кінцевий якісний продукт діяльності – це лід.

Обидва типи реклами відповідають відповідній аудиторії. Задіюючи ці інструменти, компанії роблять кращий фінансовий результат, вищий рівень впізнаваності бренду та збільшують лояльність. Відмінності полягають у впливі, матеріалах, підході та якості підключення. У нашому прагненні порівняти маркетинг інфлюенсерів із традиційним маркетингом, ми збалансуємо всі ці аспекти.

1. Метод досягнення мети – яким чином отримуються потенційні клієнти?

Традиційний онлайн маркетинг ( Instagram, Facebook, YouTube чи Google) передбачає самостійне створення стратегії маркетологами бренду. Після цього цілий набір налаштувань аудиторії контролює, для яких груп користувачів активувати ці оголошення. Маркетологи повинні завжди бути в курсі алгоритмів, що постійно змінюються. Facebook відомий у всьому світі своїми безперервними зусиллями, вкладеними в еволюцію своєї платформи.

Наприклад, оскільки існує занадто багато дописів, які конкурують за те, щоб з'явитися в стрічках новин, алгоритми вибирають, яким видам надавати пріоритет. Останнім часом це означало більше показу для друзів і менше часу показу для

брендів. Тому маркетологам доводиться періодично стикатися з цими коливаннями охоплення та бути на контролі 24/7.

Інфлуенс маркетинг: дозволить брендам познайомитися з однією аудиторією за раз. З кожним активним постом бренд стає органічно видимим для аудиторії інфлюенсера.

Алгоритми на більшості соціальних платформ показують упередження щодо публікацій, які надходять з облікових записів із високим рівнем залучення. Отже, ваші спонсоровані дописи можуть стимулювати вражаюче охоплення, якщо лідери думок, з якими ви співпрацюєте, мають міцні зв'язки зі своєю спільнотою.

Крім того, група підписників, яку збирає кожен контент мейкер, надзвичайно цільова. Іншими словами, одна публікація кожного разу охоплюватиме потрібних людей.

## 2. Перевірка результатів – аналітика

Діджитал реклама: усі платформи, що пропонують рекламні рішення в соціальних мережах, мають перевагу довговічності. Оскільки традиційні рекламні платформи стрімко розвиваються, веб-майстри мали час удосконалити свої інтегральні інструменти аналітики для видавців.[5]

Тому маркетологи можуть оцінити ефективність традиційної кампанії за секунди. Налаштувати цифрову кампанію легко, її легко масштабувати. У цьому відношенні маркетинг інфлюенсерів проти традиційного маркетингу явно схиляє чашу терезів на користь останнього.

Інфлуенс маркетинг: на основі тематичних досліджень кампанії інфлюенсерів генерують в 11 разів більшу рентабельність інвестицій, ніж будь-який інший цифровий рекламний канал. Однак проблема полягає в тому, щоб вимірювати кожну пульсацію окремо та щодня.

З іншого боку, вже є сторонні інструменти, які допомагають компаніям контролювати свої облікові записи. Product Lead, наприклад, показує цифри, про які бренди не знали. Рівень залучення, найпопулярніші активи, показник якості

аудиторії, зростання, інтереси аудиторії та інші ключові показники показують, як саме великі бренди сприймаються в соціальних мережах.

### 3. Наскільки довговічними є реклама та рекламований вміст?

Діджитал реклама: у цій сфері все зрозуміло. Оголошення зберігаються, доки дозволяє бюджет. Коли кампанія використовує повністю рекламний бюджет, вона припиняється, і вся ефективність припиняється.

Інфлуенс маркетинг: як тільки рекламна публікація буде опублікована, вона більше ніколи не зникатиме, якщо це пост і враховуючи домовленості. На цьому етапі нашого маркетингу впливу та традиційного маркетингового порівняння все просто. Проте з іншого боку, якщо публікація підбувається у сторі – контент дітиме лише 24 години, але часто цього вистачає для ознайомлення аудиторії з рекламою.

Щоб зберегти якість контенту, автори публікують оригінальний контент, навіть коли вони співпрацюють з брендами. Таким чином, офіційний сайт компанії матиме справжній PR-імпульс і якісні зворотні посилання.

Це велика перемога для стратегій SEO. Чим більше довірених посилань говорять про сторінку, тим краще Google позиціонує її у своєму рейтингу. Кількість блогів і веб-сайтів, на яких згадується бренд, визначає, наскільки це посилання заслуговує довіри. Це різновид нативної реклами, яка приносить задоволення як користувачам, так і видавцям.

### 4. Показники довіри – як споживачі ставляться до інфлуенс маркетингу і діджитал реклами?

Діджитал реклама: незалежно від того, наскільки зручними для маркетологів стали цифрові маркетингові канали, останнє слово мають споживачі. Їхня взаємодія з рекламою стає все слабшою і слабшою до такої міри, що це явище отримало власну назву: рекламна сліпота.

Банери та реклама відомі своєю нав'язливою природою, яка порушує роботу в Інтернеті. У 2019 році Infolinks опублікувала приватне дослідження щодо

банерної сліпоти і виявила, що користувачі, як правило, ігнорують близько 86% реклами. Це свідчить про те, що споживачі почали сумніватися в довірі до реклами.

Інфлуенс маркетинг: на відміну від свого цифрового батька, рекламні пости в Instagram, YouTube, блогах і Facebook є частиною системи. Їх природа дотримується тих же правил, що й будь-який інший пост. Кампанії впливу є органічними, природно з'являються у каналах користувачів і більше нагадують рекомендацію, ніж рекламу.

Враховуючи все, дописи впливових осіб формують довіру клієнтів. Опосередковано бренди користуються цінними рекомендаціями, які неможливо відтворити за допомогою стандартної реклами. В результаті споживачі більше довіряють впливовим особам, ніж рекламі.

5. Позаду ховається конкуренція – чи існує гонка за рекламою та впливом?

Традиційний маркетинг: цифрова реклама все більше і більше змагається за увагу. Зі зростанням перевантаження вмістом і зниженням концентрації уваги видавцям доводиться доводити ефективність реклами до 100%. Існує величезний тиск на маркетологів, щоб кожен раз створювати чудові кампанії.

Інфлуенс маркетинг: коли бренди дозволяють впливовим особам придумати власну рекламну концепцію, втома від реклами майже нульова. Власники акаунтів – єдині, хто знає, як взаємодіяти зі своєю аудиторією. Їхня експертиза та мистецьке бачення, які їхня громадськість вже схвалила, надають спонсорському допису автентичності та самобутності.

Тому компанія має рідкісну можливість забронювати власне місце серед великої цільової спільноти. Мало того, їх яскравий момент запам'ятовується і підвищує впізнаваність бренду.

Порівняння нашого маркетингу впливу та традиційного маркетингу проливає світло на чіткий маркетинговий зрушення. Оскільки споживачі дають зрозуміти, що вони хочуть більше ідентифікувати себе зі своїми улюбленими брендами, реклама

охоплює довіру та автентичність. Наявність довірених впливових осіб на вашому боці допомагає в цьому напрямку.

Тим не менш, дані бізнесу показують, що традиційний маркетинг ще далекий від кінця. Реклама Facebook, реклама Google, реклама Instagram показують, що вони можуть генерувати високу рентабельність інвестицій, щоб підтримувати процвітання компаній.

Маркетинг впливу додає абсолютно новий вимір до рекламних стратегій, роблячи їх більш гуманними і, отже, легшими для споживачів. Ті бренди, які ще не співпрацюють із творцями контенту, втрачають чудову можливість.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ РИНКУ ІНФЛУЕНС МАРКЕТИНГУ

#### 2.1 Дослідження становища на ринку інфлуенсерів, світові тенденції

У період з 2012-2022 років ринок інфлуенс маркетингу в соціальних мережах почав активно розвиватися. 2020-2022 роки – час особливого розвитку онлайн сфер у зв'язку з епідемаєю коронавірусу та масовим переходом бізнесів у онлайн. За дослідженнями Influencer Marketing Hub [6]:

- У 2022 році індустрія інфлуенс маркетингу зросте приблизно до 16,4 мільярдів доларів.
- У 2022 році 68% маркетологів збільшать свої маркетингові витрати на співпрацю з блогерами
- У 2021 році пропозиції, які пов'язані із інфлуенс маркетингу, зросли на 26% і досягли приголомшливої 18 900 компаній, що спеціалізуються на роботу з лідерами думок.
- У 2021 році сервіси, орієнтовані на Influencer Marketing, залучили понад 800 мільйонів доларів. Це говорить про значний зріст сегменту
- У 2021 році 49% аккаунтів блогерів в Instagram постраждали від шахрайства, хоча злочинність з блогерами в Instagram значно зменшилося в останні роки.
- У 2021 році помітно зросла кількість брендів, які інвестують в інфлуенс-маркетингу. Частково договори заключають на комерційній основі, частково на бартерній.
- Понад 75% брендів вибіляють значну частку маркетингового бюджету на інфлуенс маркетинг
- Значне поширення та модернізація інструментів для блокування реклами вплинуло на зріст попиту на інфлуенс маркетинг
- 54% компаній, які здійснюють онлайн продажі, працюють з інфлуенсерами

- У 2021 році Netflix став найпопулярнішим брендом у TikTok
- Найбільш згадуваний бренд в Instagram – ZARA – близько 2 074 000 000 відміток
- 80% брендів у Instagram використовують інфлуенсерів для просування власного продукту

На рис. 2.1 зображено динаміка кількості компаній, які спеціалізуються на співпраці з блогерами. Такий зріст агенцій, які працюють з блогерами свідчить про те, що цей метод реклами все більше розвивається та збільшує свою частку ринку.

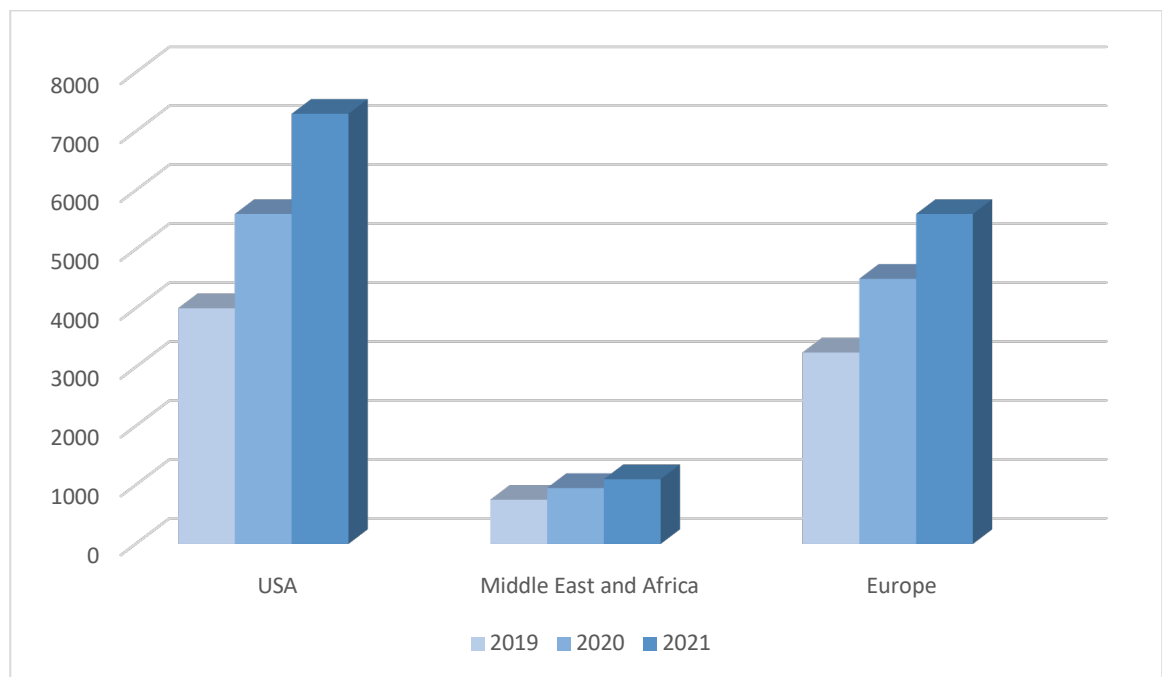


Рис. 2.1 Компанії, які займаються інфлуенс-маркетингом

Згідно досліджень Digital Marketing Institute [7]:

- Компанії, які працюють з інфлуенсерами, отримують показник ROI на рівні 650% в середньому, отримуючи 6,5 доларів за кожен витрачений долар,
- 86% жінок кажуть, що при виборі товарів звертаються до порад у соціальні мережі,

- Більше 50% всіх жінок зробили покупки на основі реклами інфлуенсерів,
- 74% споживачів довіряють думкам інфлуенсерів та часто базують свій вибір, опираючись на цей чинник.

Окрім аналізу джерел, нам вдалося провести власне опитування серед власників бізнесів та експертів, які працюють з інфлуенсерами. (Додаток 1). Загалом було опитано 130 людей за допомогою форми та 7 інтерв'ю. Серед опитуваних були власники бізнесів та експерти, які працюють з блогерами. Сфери бізнесу звідки були опитані люди різні: організація подій, дизайн інтер'єрів, туризм, рітейл, косметологія тощо.

Власні дослідження актуальності інфлуенс маркетингу показали наступне:

- 88% опитаних мали як позитивний, так негативний досвід роботи з блогером
- 5% мали лише позитивний досвід співпраці;
- 100% опитаних аналізують сторінку блогера перед рекомендацією
- 24% звертають увагу на візуал сторінки блогера
- 48% звертають увагу на кількість аудиторії блогера
- 15% звертають увагу на статистику блогера та відгуки на рекламу
- 6% аналізують цінності інфлуенсера.

На Рис. 2.2 бачимо тенденцію відповідей аудиторії на питання щодо співпраці та її ефективності.





Рис. 2.2. Відповіді опитуваної фокус-групи щодо співпраці з блогерами

Окрім кількісного дослідження аудиторії ми здійснювали інтерв'ю з підприємцями та експертами, де отримували безліч цінних порад для ефективнішої на їхню думку роботи з блогером:

- Абсолютна включеність блогера у бренд, який рекламується
- Нативність введення продукту у свій лайфстайл
- Обмежена кількість рекламних інтеграцій на день, щоб не розфокусувати аудиторію
- Не рекламувати продукти, які тобі не подобаються
- Рухатися по ТЗ замовника.

Загалом, найкраща практика вимагає поєднання цифрової реклами та впливових осіб. Кожен з них має безліч унікальних переваг і разом вони компенсують недоліки один одного. Одне можна сказати точно; односторонньої маркетингової стратегії вже недостатньо.

Тренди в інфлуенс маркетингу б'юті сфери, які варті уваги [8]

1. Догляд за шкірою шукає сенс. Не всі мають однаковий тип шкіри або однакові потреби в догляді. Споживачі усвідомили це і починають шукати персоналізовані засоби для догляду за шкірою, які відповідають унікальним потребам. Дані дослідження показують збільшення на 51% переглядів відео контенту, в якому згадується догляд за шкірою в дотичній до ДНК/генетичного тестування. Аналогічно, ми виявили збільшення дописів на 3% і збільшення переглядів відео на 101% у вмісті, де згадується догляд за шкірою в дотик до гормонів.
2. Некомедогенний макіяж. «Скініфікація» або конвергенція догляду за шкірою та макіяжу продовжує зростати. Бренди косметики тепер включають більше інгредієнтів для догляду за шкірою та міркувань у свої продукти, і навпаки. За нашими даними нещодавно було встановлено на 6% збільшення кількості взаємодій і збільшення переглядів відео на 7% вмісту, в якому згадується некомедогенний макіяж (або не забиває пори).
3. Догляд за волоссям стає особливим. Такі видання, як *Cosmetics Business*, повідомляють про зростання «silver sisters» або зростання популярності природного сивого волосся як окремої категорії. Наші дані підтверджують це – збільшення переглядів відео на 14%.
4. Зволожені та кольорові губи. Тонований бальзам для губ викликає невеликий інтерес, але все більше. Кількість дописів зросла на 32%, залучення на 2%, перегляди відео на 26%.
5. Волосся-трансформери. Перуки та нарощування існували (і були популярні) протягом багатьох років, але останній рік відбувся досить значним зростанням інтересу. Перегляди відео про перуку та нарощування волосся зросли на 14%!
6. Захист від сонця продовжує сяяти. Сонцезахисний крем став дещо актуальною темою в 2020 році, оскільки люди почали більше інвестувати в свої процедури догляду за шкірою. Ця тенденція продовжується і в 2022 році,

що свідчить про те, що на цьому ринку ще є простір для зростання. За минулий рік дописи, у яких згадується SPF та сонцезахисний крем, зросли на 43%, а перегляди відео зросли на 41%.

## **2.2 Типи інфлуенсерів та модель для співпраці з ними.**

Умовно інфлуенсерів можемо поділити на кілька груп

- Блогери – це люди, для яких ведення соціальних мереж – це основний вид діяльності та спосіб заробітку. Це переважно лайфстайл блоги, материнські блоги тощо. Можна вважати, що саме з цього напрямку почалася ера інфлуенс маркетингу.
- Зірки – це актори кіно, серіалів, телеведучі. Аудиторія таких блогів приходить нативно, без розіграшів, в більшості селебріті використовують цей інструмент для збільшення своєї впізнаваності.
- Експерти – це спеціалізація в певній галузі – психологія, косметологія, юриспруденція тощо. Також часто експерти паралельно мають свій бізнес як онлайн, так і поза соціальними мережами. Для цього типу лідерів думок блог – це ще одна площадка для залучення клієнтів. Ступінь довіри аудиторії до експертів є дуже високою.

Відносно нещодавно з'явилося нове русло у інфлуенс маркетингу – нано або мікро блогери. Їхня аудиторія переважно в межах 10 тисяч читачів, проте це дуже близькі люди. Найбільша різниця від ефекту співпраці з вищевказаними категоріями інфлуенсерів – це відсутність іміджевої складової реклами. Здебільшого рекомендації наноблогерів можна прийняти за сарафанне радіо. Перевагою роботи з цією нішею – низькі ціни за інтеграцію або навіть бартерна співпраця. З ними варто працювати на постійній основі, паралельно з блогерами, експертами, зірками.

Окрім сегментування блогерів за кількістю аудиторії чи типом, можемо ділити блогерів за сферою впливу/експертності [9]:

- Б'юті – парфуми, професійний догляд за обличчям, за волоссям, макіяж, підказки щодо косметичних засобів тощо
- Стиль – прикраси, одяг, аксесуари, підказки стиліста, дизайнерські образи, поєднання кольорів та фактур
- Фітнес та здоров'я – нутриціологія, спорт, рецепти, мотивація
- Подорожі – підказки щодо туризму, опис свого досвіду в цьому
- Материнство – контент про дітей і про все про них, часто показують свій стиль життя з дитиною.

Другий аспект, який необхідно врахувати – це сфера вашого бізнесу. Кожна ніша може знайти необхідну аудиторію як у зірок, так і у наноблогерів. Для підвищення ефективності реклами варто підписатися на сторінку інфлуенсера за місяць або ж навіть більше до співпраці.[13] Слідкуючи за його повсякденним життям ви точно знайдете місце для свого бізнесу серед потреб людини, або ж навпаки зрозумієте, що цінності бренду відрізняються від цінностей блогера. Наприклад якщо ви рекламуєте алкогольні напої, то навряд це може зробити нутриціолог чи фітнес-тренер.

Після того, як ви визначилися чи підходять вам спосіб життя та цінності інфлуенсера – визначте рівень залученості його аудиторії. Це можна зробити вручну, використовуючи формули, вказані на Рис. 2.3.

**Engagement Rate by Reach**

$$\text{ERR} = \frac{\text{Total reactions}}{\text{Reach}} * 100\%$$

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total ERR}}{\text{Count of posts}} * 100\%$$

-or-


$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total reactions}}{\text{Unique reach}}$$


Рис. 2.3. Визначення рівня Engagement Rate (ER) [10]

Наведені вище формули допомагають визначити загальний рівень залученості аудиторії та середній показник.

Далі переходимо до висвітлення результатів практичного дослідження ефективності співпраці з інфлуенсерами.

### 2.3. Досвід роботи з інфлуенсерами в компанії MOLA

Як вже згадувалося у I-му розділі роботи, MOLA – це компанія-виробник натуральної доглядової косметики, відповідно дані дослідження будуть найбільш корисні саме для брендів косметики, засобів для жінок тощо. Проте, саму модель можемо накладати і на інші сфери бізнесу, але важливо, щоб цільовою аудиторією вашого бізнесу були саме жінки.

У період з літа 2021 року до зими 2022 року ми щомісячно збільшували бюджет на інфлуенс маркетинг. У цей час ми прийняли рішення тестувати як різні формати, різних блогерів, так і різну систему оплати/домовленостей з блогером. Такий формат допоміг визначити не лише іміджеву ефективність співпраці, але й побачити різний фінансовий результат в залежності від заданих форматів.

У таблиці 2.1 наведено перелік інфлуенсерів, з якими вдалося поспівпрацювати у цей період.

Таблиця 2.1

#### Перелік інфлуенсерів відібраних для співпраці

<b>Інфлуенсер</b>	<b>Тематика блогу</b>	<b>Вартість</b>
Тетяна Самбурська	лайфстайл + б'юті	Бартерна співпраця
Олександра Пустовіт	Лайфстайл + б'юті бізнес + материнство	Бартерна співпраця
Наталія Холоденко	експерт + зірка	% від продажу продукції
Ірина Пістрюга	лайфстайл	11 500 грн
Олеся Єгоричева	експерт	9 000 грн
Іванка Хома	лайфстайл + фешн	6 000 грн
Оля Мартиновська	експерт + зірка	6 000 грн

Наступний наш крок – визначення показника ER. За даними ресурсу TrendHero висока межа цієї метрики – 5-10%, 3-5% для мільйонних аккаунтів. [11] Відштовхуючись від цих даних, ми визначаємо можливі типи співпраці з блогером та прописуємо оптимальні умови.

Таблиця 2.2

#### Визначення показника залученості аудиторії блогера

Інфлуенсер	Тематика блогу	ER	Формат співпраці
Тетяна Самбурська	лайфстайл + б'юті	1,8%	Інтеграція у сторі
Олександра Пустовіт	лайфстайл+ б'юті бізнес + материнство	3,1%	інтеграція у сторі + партнерство на відкритті клініки
Наталія Холоденко	експерт + зірка	9,4%	партнерство на івенті + інтеграція у сторі
Ірина Пістряга	лайфстайл	6,2%	інтеграція у сторі
Олеся Єгоричева	експерт	2,5%	інтеграція у сторі + партнерство у її проектах
Іванка Хома	лайфстайл + фешн	2,9%	інтеграція у сторі + ефір + розіграш
Оля Мартиновська	експерт + зірка	1,2%	інтеграція у сторі

Розглянемо детальніше співпрацю з Олександрою Пустовіт (@sashaabo). Оскільки це блогер з мільйонною аудиторією, який окрім блогінгу має інший оффлайн бізнес та часто піднімає тему материнства, аудиторія має багато перехресних інтересів. Ми визначили рівень залученості та підлаштували рекомендацію під інфопривід інфлуенсера – відкриття другого оффлайн бізнесу у сфері б'юті, ставши брендом-партнером на події. На Рис 2.4 відображені скріншоти з контентом, який був використаний для реклами бренду в інфлуенсера та сама рекомендація косметики у аккаунті Олександри.

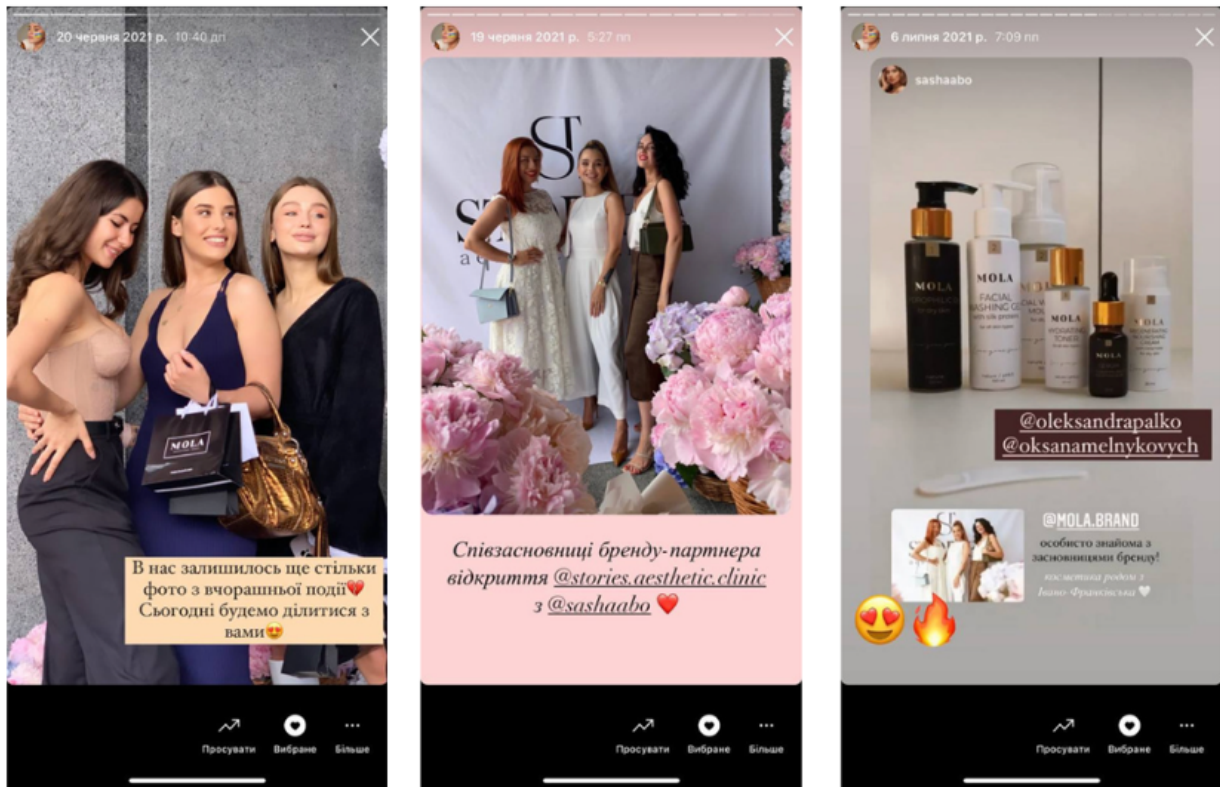


Рис 2.4 Контент від інфлуенсера Олександри Пустовіт

Реклама відбувалася у два етапи: подія і сторі. На Рис. 2.5 бачимо, що рівень охоплення аудиторії за день до реклами у Олександри та день після зріс у шість разів.



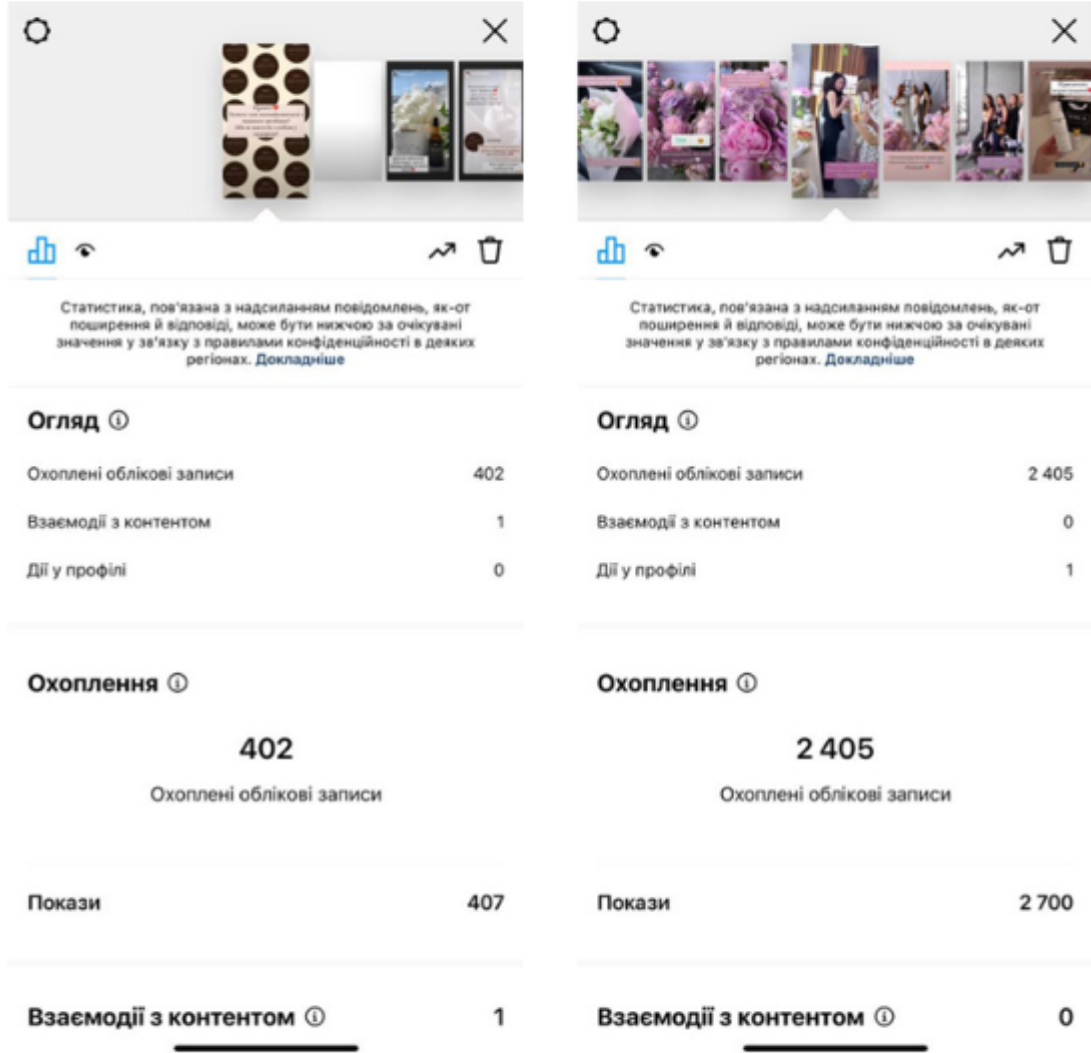


Рис. 2.5 Рівень охоплення сторі бренду за день до реклами та день після

Окрім цього, ми отримали близько 40 відгуків від інших гостей, які отримали у подарунок засоби нашого бренду на події. (Рис 2.6) Це покращило загальний іміджевий результат рекламної кампанії.

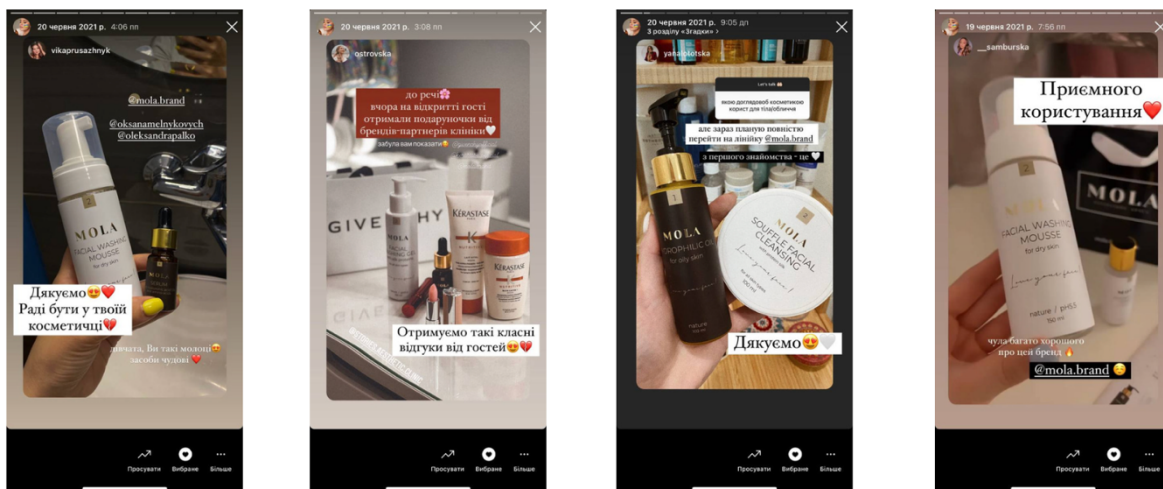


Рис. 2.6 Фото та відео відгуки гостей події блогера

Отже, перейдемо до фінансових показників співпраці з Олександрою Пустовіт:

- середній чек замовлення - 728 грн
- отримана сума по промокоду блогера - 98 750 грн
- ROMI - 153%

Наступний кейс, який розглянемо – це співпраця з експертом-нутриціологом Олесею Єгоричевою. Обраний нами формат співпраці – інтеграція у сторі.

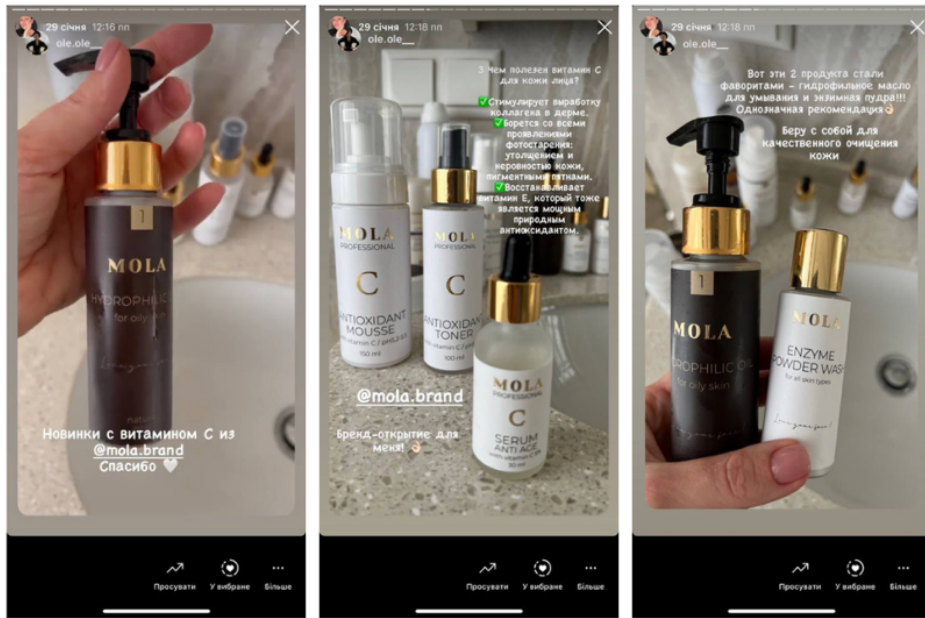
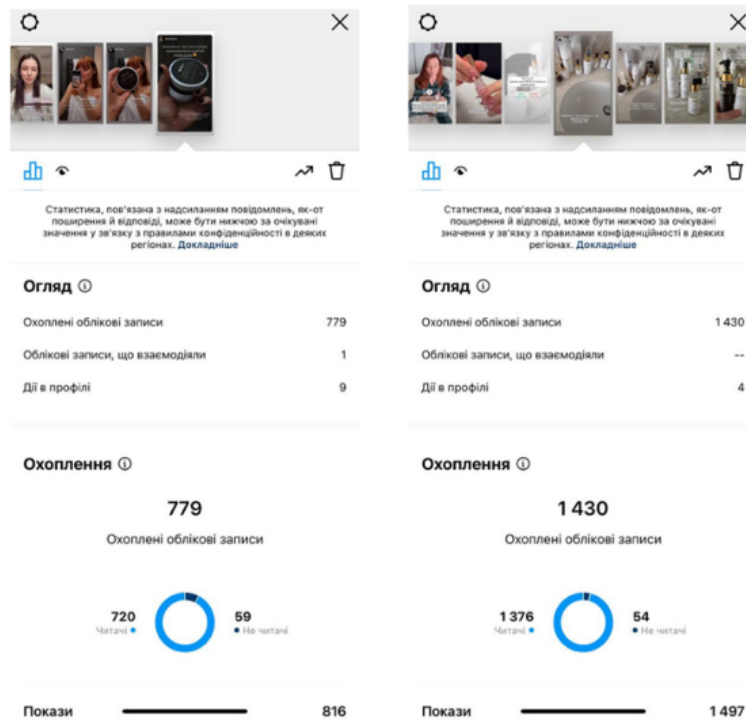


Рис. 2.7 Контент для співпраці з блогером Олесею Єгоричевої.

Нижче наведені охоплення на сторі в день реклами Олесі. Бачимо збільшення показників вдвічі.



### Рис. 2.8 Охоплення сторі бренду до рекомендації та після

Перейдемо до фінансових показників співпраці з Олесею Єгоричевою:

- середній чек замовлення - 1450 грн
- отримана сума по промокоду блогера - 158 459 грн
- ROMI - 205%

Бачимо, що попри набагато нижчий іміджевий результат другого блогера-експерта, фінансові показники є значно вищими. Факторами впливу на такий результат були:

1. Експертність блогів – експерти завжди продають краще, оскільки довіра аудиторії
2. Різноманітність форматів – окрім типових інтеграцій у сторі ми використовуємо формати партнерств, прямих етерів, постів.
3. Ексклюзивність реклами – кращий результат там, де блогер не рекламує бренди-конкуренти
4. Контент – нативність подачі самого блогера.

Протягом дослідження ми тестували гіпотезу поєднання таргетованої реклами з інфлуенс маркетингом та паралельно таргетинг на абсолютно нову аудиторію. Результати дослідження на прикладі одного місяця подаю у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

#### Витрати на таргетовану рекламу та показники її ефективності

Період	Бюджет	Назва показника	Таргетинг на нову аудиторію	Ретаргетинг
	\$117	Кількість повідомлень	30	147

9-15 травня 2022 р		Кількість взаємодій	10 430	35 271
		Охоплення аудиторії	73 383	116 324
16-21 травня 2022 р	\$84	Кількість повідомлень	15	108
		Кількість взаємодій	10 432	30 534
		Охоплення аудиторії	72 114	83 403
23-29 травня 2022 р	\$136	Кількість повідомлень	28	149
		Кількість взаємодій	25 663	121 329
		Охоплення аудиторії	143 021	183 930

З наведених вище досліджень можемо зробити висновок, що ретаргетинг працює краще, ніж таргетована реклама на нову холодну аудиторію.

Відома теорія про точки дотику до потенційного клієнта, яка передбачає його оточення зі всіх можливих боків. Насправді, кожна так-звана точка дотику підвищує ймовірність покупки вашого продукту чи послуги.

Якщо говорити про наведені в таблиці поняття, то таргетинг на холодну аудиторію – це одна точка дотику, а ретаргетинг може слугувати вже другою, третьою, а можливо і сьомою точкою дотику до клієнта, тому ймовірність оформлення замовлення або ж продажу вашого сервісу набагато вища.

В нашому дослідженні рекламні кампанії з ретаргетингом запускалися одразу після рекомендації інфлуенсера. Іноді вдавалося укласти домовленості щодо використання авторських матеріалів блогера для ретаргету, проте суттєвих змін у ефективності взаємодій не прослідковувалася.

Також за допомогою інфлуенс маркетингу б'юті бренди при виході на ринок нової для себе країни може швидко завоювати аудиторію. Компанія Traaks провела дослідження щодо рівня залученості аудиторій на різних платформах різних країн.[8]

За даними досліджень на прикладі США та країн Європи, зокрема Франція, вдалося виділити ER, сегментуючи на такі категорії як «догляд за шкірою», «макіяж», «догляд за волоссям», «парфуми» (Рисунок 2.9)

**Average Engagement Rates for Skincare in Q1 2022**

	Nano	Micro	Mid	Macro	Top	VIP
Instagram	4.86%	2.63%	1.92%	1.46%	1.46%	1.30%
TikTok	6.62%	9.46%	1.77%	1.09%	1.15%	1.02%
YouTube	2.37%	1.23%	0.44%	0.39%	0.42%	Not enough data

**Average Engagement Rates for Makeup in Q1 2022**

	Nano	Micro	Mid	Macro	Top	VIP
Instagram	4.83%	2.54%	2.20%	2.03%	1.71%	2.20%
TikTok	4.85%	4.49%	2.18%	1.69%	1.40%	1.64%
YouTube	2.59%	0.99%	0.85%	0.34%	Not enough data	Not enough data



**Average Engagement Rates for Hair Care Q1 2022**

	Nano	Micro	Mid	Macro	Top	VIP
Instagram	3.14%	1.79%	1.44%	1.30%	1.99%	1.20%
TikTok	4.86%	3.83%	1.74%	2.21%	1.65%	Not enough data

**Average Engagement Rates for Fragrance Q1 2022**

	Nano	Micro	Mid	Macro	Top	VIP
Instagram	7.42%	2.37%	1.92%	1.75%	1.63%	2.95%
TikTok	1.57%	1%	2.51%	1.58%	0.64%	Not enough data



Рисунок 2.9 Рівень залученості іноземної аудиторії на різних платформах

Як висновок з цих досліджень, бачимо, що ТікТок набирає обертів серед мікроблогерів, YouTube також почав просувати наноблогерів.

## РОЗДІЛ 3.

### РЕКОМЕНДАЦІЙНА МОДЕЛЬ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛУЕНС МАРКЕТИНГУ В КОМПАНІЇ.

#### 3.1 Побудова рекомендаційної моделі для аналізу ефективності інфлуенс маркетингу в компанії.

На основі проведених досліджень, модель для аналізу ефективності співпраці з інфлуенсером на прикладі малого та середнього бізнесу різних сфер можна поділити на 4 етапи:

- I ЕТАП – аналіз профілю, ЦА та чи попадає аудиторія з вашою. Визначення ER. Важливе визначення сфери впливу блогера. Переважно у блогерів експертів ER більший – тому співпраця ефективніша. Питання, які важливо досліджувати перед початком співпраці:

- цільова аудиторія ( про що взагалі цей блог)
- чи планується реклама суміжного продукту до вашого?
- чи просуває блогер свій власний продукт у дні реклами?
- чи бере участь інфлуенсер у групових комерційних івентах для збільшення своєї аудиторії
- рівень залученості аудиторії (ER)

- II ЕТАП – переговори, визначення формату якщо рівень ER є більшим 5% - використовуємо кілька форматів для кращого ефекту. Можливі формати:

- інтеграція у сторі блогера
- спільний прямиий ефір з блогером-експертом
- партнерство на подіях інфлуенсера, в його онлайн та оффлайн проєктах
- інтеграція у постах, пост у партнерстві



- III ЕТАП - співпраця. Прописуємо технічне завдання для інфлуенсера. Найкраще, щоб воно складалося з 3-5 коротких тез про продукт чи послугу та спеціальна пропозиція для аудиторії блогера.

Важливий пункт тут є внутрішня співпраця команди. Якщо хочемо отримати хороший фінансовий результат, треба по максимуму задіяти відділ продажів для опрацювання всіх вхідних заявок.

- IV ЕТАП – аналіз результативності, прийняття рішення щодо майбутніх співпраць. На даному етапі ми визначаємо показник ROMI, виводимо фінансові показники: середній чек замовлення, загальний прибуток по промокоду блогера, валовий прибуток на період співпраці.



Рис. 3.1 Показники ефективності співпраці з інфлуенсером

Можемо взяти за приклад показники в розрізі одного місяця на прикладі інфлуенс маркетингу компанії MOLA. Припустимо у нас є маркетинговий бюджет для співпраці з лідерами думок у розмірі 100 000 грн.

Тепер розподіляємо їх згідно прайсу блогерів, з якими хотіли б співпрацювати. (Таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

## Перелік відібраних блогерів для співпраці протягом місяця

Блогер	Сфера	Формат співпраці	Ціна	Засоби для реклами
Олександра Пустовіт	Блогер + експерт бізнес, б'юті, материнство	Серія сторіс	28 000 грн	SPF крем для обличчя
Іванка Хома	Експерт фешн	Прямий ефір	6 000 грн	Базовий набір для догляду
Ольга Конова	Експерт фешн	Серія сторіс	18 000 грн	SPF крем для обличчя
Ольга Мартиновська	Експерт кулінарія	Серія сторіс	6 000 грн	Набір для обличчя з вітаміном С
Олеся Єгоричева	Експерт нутриціологія	Прямий ефір	10 000 грн	SPF Fluid для обличчя
Анастасія Карпчук	Блогер лайфстайл	Фотопост	30 000 грн	SPF крем для обличчя

Бюджет на інфлуенсерів варто розділяти на різні формати та різні ніші, щоб цільова аудиторія оновлювалася і мала як схожі, так розбіжні інтереси. У нашому випадку,

цільова аудиторія бренду – це жінки, які піклуються про себе, доглядають за своєю шкірою, тілом, ментальним здоров'ям та звертають увагу на лаконічність, стиль одягу, стриманість. Опираючись на ці дані, ми обираємо лідерів думок різних сфер – від нутриціології/фітнесу до фешн експертів.

Тепер прогнозуємо, які іміджеві показники ми отримаємо від співпраці з обраними блогерами, беручи до уваги їхню статистику. (Таблиця 3.2)

Таблиця 3.2

Прогнозовані іміджеві показники ефективності від співпраці з інфлуенсерами

Блогер	Потенційне охоплення, тис. користувачів	Рівень залученості аудиторії блогера	Потенційна кількість взаємодій з рекламою, тис
Олександра Пустовіт	312	2%	36
Іванка Хома	22	3,3%	2,6
Ольга Конова	23	2,5%	2,6
Ольга Мартиновська	7	2%	4,2
Олеся Єгоричева	10	3,1%	2,3
Анастасія Карпчук	270	5,44%	20,9
<b>Сума</b>	<b>644</b>		<b>68,6</b>

Виведений показник потенційного охоплення порахований на основі наданої статистики від блогера чи його менеджера. Цей процес відбувається на 2-му етапі моделі – стадії переговорів та можливих форматів. Рівень залученості обчислюємо

відповідно формулі з Розділу 2 цієї роботи. Потенційну кількість взаємодій також можемо визначити на основі показника ER.

Отож, при вкладенні 100 000 грн у співпраці з обраними блогерами можемо спрогнозувати такі результати:

Потенційне охоплення аудиторії – 644 тис. користувачів;

Потенційна кількість взаємодій з рекламою – 68,6 тис. користувачів;

Вартість взаємодії – 1,45 грн

Є також такі моменти, коли ми не до кінця контролюємо іміджеві показники співпраці – це нормально, оскільки тут йде двостороння робота.

В нашому досвіді траплялося багато фейлів, які спричиняли певне викривлення результатів. Одна з причин відсутності очікуваних результатів – неправильне ТЗ або невиконання блогерами вашого ТЗ. Для того, щоб покращити цей момент найкраще давати завдання лідеру думок на 3-5 тез і прописати свої очікування по співпраці. Також негативно на співпрацю можуть впливати кругові розіграші, в яких блогер може виступати спонсором. Тому цей момент теж важливо уточнювати на початку співпраці.

Переходимо до фінансових показників. Насправді, основні показники від співпраці, які будуть найбільш точними для аналізу – це ті, які ми отримуємо вже після самої співпраці. Проте, ми можемо спрогнозувати фінансовий результат, якщо співпрацюємо вдруге, втретє, тощо.

У 90% співпраць – середній чек замовлення по промокоду блогера є чеком на який ви дали засоби для реклами. Наприклад, Олександра Пустовіт рекомендувала попередній раз набір засобів вартістю 720 грн. Середній чек після цієї співпраці становив 813 грн. Це свідчить про те, що середній чек можна розрахувати прогнозовано, опираючись на вартість товарів, які ви надаєте на рекламу і +/- 10%.

Водночас багато залежить від самої подачі блогера, його прихильності до бренду та нативності подачі.

### **3.2 Співпраця з інфлуенсерами в час війни: ефективність та специфіка форматів.**

Звісно після початку російсько-української війни наше життя просто перевернулося на 360 градусів. Багато компаній з вагомих причин припинили своє існування, деякі продовжують працювати та підтримувати економіку нашої держави.

На щастя, компанія, на базі якої ми здійснювали всі дослідження та наша команда були у відносній безпеці та ми продовжили працювати вже з середини березня. Вже в кінці того ж місяця ми відновили співпраці з інфлуенсерами, проте стратегія дещо змінилася. Нижче на прикладі співпраці з львівським блогером Іванкою Хомою.

До війни ми співпрацювали з цим інфлуенсером 9 лютого у форматі прямого ефіру на тему домашнього догляду та правильності підбору засобів. Отримані охоплення аудиторії після етеру – 9 345 аккаунти, а показник ROMI сягнув 120%. Такий же формат співпраці з Іванною ми випробували і 8 квітня, проте змінили тематику прямого ефіру, спрямовуючи розмову у русло ментального здоров'я, стресу для нашого організму і в тому числі шкіри. Результати нас неабияк здивували. Охоплення поста з ефіром були близько 22 000, а коефіцієнт ROMI дорівнював 183%.

Після детальнішого аналізу та опитування наших клієнтів вдалось вивести такі основні фактори, які зараз впливають на результативність співпраці з інфлуенсером:

- 1) Підтримка України як бренду сміливості та відваги
- 2) Об'єднання інфлуенсерів між собою, відсутність конфліктів в мережі
- 3) Об'єднання аудиторії навколо проблеми

Навіть у такий складний час, співпраця з інфлуенсерами також не втрачає своєї актуальності, оскільки офіційне ведення блогу прирівнюється до ведення власного бізнесу.

Окрім вже звичного формату співпраці у Instagram ми розпочали співпрацювати з блогерами у TikTok, які з початку війни себе відкрили своєю сферою зовсім з іншого боку. Іноземне видання The Verge висвітлює статтю, де назвали тіктокерів України «військовими кореспондентами» [12]

Окрім важливої місії поширення інформації про російське вторгнення серед іноземної аудиторії, інфлуенсери значно впливають на імідж українців загалом. На даний момент складно сказати про якісь конкретні фінансові показники від нашої співпраці як бренду з ними, проте партнерство на цій платформі є дуже перспективним.

## ВИСНОВКИ

Сучасні бізнеси, які заручаються підтримкою блогерів отримують неабияку перевагу у своїй ніші. Інфлуенс маркетинг є одним з найбільш прогресивних та швидкоплинним інструментом просування.

Дослідження ринку інфлуенсерів показало, що зріст буде відбуватися щороку, опираючись на тенденцію минулих років. Будуть зростати як нові компанії, що займаються організацією співпраці, так і сама база інфлуенсерів, площадки для роботи з інфлуенсерами (Instagram, Tik Tok, You Tube, Facebook).

Аналізуючи певні інструменти маркетинг-міксу, ми приходимо до висновку, що комунікація з цільовим ринком через блогерів потребує специфічного підходу і що успішні компанії з різних сфер мають будувати синергетичну комунікаційну систему, яка б уможливила реалізацію комунікаційних цілей.

Було виділено різні типи лідерів думок та досліджено також різні формати співпраці з ними. Як висновок можемо виокремити формати прямих ефірів та оффлайн партнерств. Такі типи співпраці дають ще кращий результат, ніж прогнозований.

Підсумком проробленої роботи стала рекомендаційна модель для аналізу співпраці з інфлуенсерами та виведено такий перелік рекомендацій:

- Провести детальний аналіз аккаунту лідера думок, визначити який це тип інфлуенсера, щоб краще спрогнозувати результат,
- Вести переговори з блогером чи його менеджерів щодо умов співпраці, пропонувати реферальну систему оплати з % мотивації. Це стимулює рекламувати ваш бренд ефективніше,
- Тестувати різні формати співпраці.
- Після аналізу ефективності першої рекламної інтеграції визначатися щодо доцільності довгострокової співпраці.

- Проводити міні-інтерв'ю з блогером чи його менеджером, обговорювати все починаючи від спільних цінностей, закінчуючи залученості до комерційних івентів для збільшення аудиторії блогу
- Аналізувати не лише фінансові, а й іміджеві показники ефективності
- Використовувати додаткові канали співпраці, поєднуючи їх з інфлуенс маркетингом

Зараз бізнес максимально переходить з форматів B2B, B2C до формату H2H, що означає «human to human». Це передбачає ще більше точок дотику до потенційного клієнта, більша довіра людей до людей. Це і підтверджує тенденція персоналізації бізнесів та використання особистих брендів власників, які часто самі можуть бути наноінфлуенсерами.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Digital Report [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://datareportal.com/?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. 2016. URL: <https://www.wiley.com/enus/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital+-p-9781119341208>
3. Євгенія Гордієнко. Influence marketing. Як правильно працювати з блогерами / Євгенія Гордієнко..
4. Annual Marketing Report Nielsen [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full\\_report\\_1649855483\\_4140011690.pdf](https://annualmarketingreport.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/16/pdf/full_report_1649855483_4140011690.pdf).
5. Ads vs Influencer Marketing: Which One Works Best for Your Business? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://productlead.me/blog/ads-vs-influencer-marketing/>.
6. Werner Geysler. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022 [Електронний ресурс] / Werner Geysler – Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>.
7. IZEA Influence Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://izea.com/influencer-marketing/>.
8. Traaks Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.traackr.com>.
9. Werner Geysler. The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic] [Електронний ресурс] / Werner Geysler – Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>.
10. Engagement rate [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>.

11. trendhero.ua [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:

<https://trendhero.io/ua/>.

12. Ukrainian tiktok influencers russian invasion [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theverge.com/c/22971491/ukraine-tiktok-influencers-russian-invasion>.

13. Khomenko L., Saher L., Polcyn J. Analysis of the Marketing Activities in the Blood Service: Bibliometric Analysis. *Health Economics and Management Review*. 2020. 1. С. 20-36. DOI: 10.21272/hem.2020.1-02.

14. Influencer Advertising: Everything You Need to Know / Grin. – 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://grin.co/blog/influencer-advertising/>. Influencer Advertising: Everything You Need to Know / Grin. – 2019 [Electronic resource]. – Access mode : <https://grin.co/blog/influencer-advertising/>.

15. Silverman R. What’s the Difference Between Influencer Marketing and Social Media Marketing? / R.Silverman // StatePoint Media. – 2018 [Electronic resource]. – Access mode : <https://state-pointmedia.com/the-difference-between-influencer-marketing-and-social-media-marketing/>.

16. Jay Baer. Why Influencer Marketing Should Be Part of Every Marketing Mix [Электронный ресурс] / Jay Baer – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/why-influencer-marketing-should-be-part-of-every-marketing-mix/>.

17. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.



## ДОДАТКИ

### Додаток 1. Форма для дослідження ефективності інфлуенс маркетингу

## Дослідження ефективності інфлуенс-маркетингу

Привіт! Мене звати Вікторія і я студентка Львівської бізнес-школи! Зараз я працюю над дипломним проектом, де досліджую ефективність роботи з блогерами. Головною метою мого проекту - буде створення моделі, яка спрощуватиме роботу українських бізнесів з інфлуенсерами різного рівня.  
Для того, щоб ваша співпраця точно була ефективною.

Дякую вам за залученість у такій справі!  
Час заповнення форми - 2-3 хв.

 leskiv.if@gmail.com (не зв'язано) [Змінити обліковий запис](#) 

**\*Обов'язкове поле**

Яка сфера вашого бізнесу? \*

Ваша відповідь \_\_\_\_\_

Чи співпрацювали ви з блогером? \*

Так

Ні

Чи співпрацюєте з блогерами на постійній основі? \*

- Так
- Ні
- Ні, але хотіли б ввести таку практику

Яким був досвід співпраці з блогером для вас? \*

- Позитивним:)
- Негативним:(
- Бувало по-різному...

Чи аналізуєте ви сторінку блогера перед заключенням договору? \*

- Так
- Ні

На що звертаєте увагу при аналізі сторінки блогера? \*

Ваша відповідь \_\_\_\_\_

Що для вас є позитивним досвідом? \*

- Прихід аудиторії на сторінку, кількість підписників
- Продажі після рекламної інтеграції
- Як нова аудиторія, так і продажі
- Інше: \_\_\_\_\_

Чи продовжуєте працювати з блогером після негативного досвіду? \*

- Так, даю другий шанс за деякий час
- Ні, більше не співпрацюємо

Як думаєте, які чинники впливають на ефективність вашої співпраці? \*

Ваша відповідь \_\_\_\_\_

Тут залишіть, будь ласка, свої коментарі та поради для блогерів. \*

Ваша відповідь \_\_\_\_\_