

О.А. Біловодська, д-р екон. наук, доц. (КНУТД, Київ)
Д.І. Кулік (КНУТД, Київ)

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ

Актуальність дослідження визначається тим, що на сучасному етапі розвинуеного споживання дедалі складніше завоювати споживчу увагу, що і вимагає появи нових маркетингових методів та інструментів, спрямованих на індивідуальний підхід до кінцевих споживачів. Одним з таких нововведень є просування товарів та послуг через лідерів думок. Такий підхід заснований на довірі споживача до медійної особистості, на протигагу традиційній рекламі, що транслюється на більш об'ємну цільову аудиторію.

За даними дослідження Hubspot, 71% активних користувачів інтернету приймають рішення щодо покупки завдяки соціальним медіа. З кожним роком цей показник буде рости, як і ступінь впливу лідерів думок на споживача. Не дивлячись на те, що маркетинг впливу з'явився в Україні відносно недавно, він активно розвивається і важко знайти хоча б один великий бренд, який не брав участі в такому просуванні.

Метою дослідження є дослідження проблем і переваг використання лідерів думок у маркетингу впливу.

Маркетинг впливу – прогресивний тренд останніх років і нова філософія просування. В основі маркетингу впливу – авторитет популярних і шанованих особистостей цільової аудиторії бренду. Рекомендації інфлюенсерів сприймаються більш доброзичливо, ніж отримані з традиційних каналів реклами.

Поняття «influencer» прийшло з Заходу, де воно вже давно закріпилося і займає окрему нішу ведення бізнесу. Напрямок заробляє на рекламі 6–8 млрд доларів, і цифри продовжують активно рости. Все тому, що 70% користувачів інтернет-мережі воліють обирати товар на підставі рекомендацій лідерів думок, що останнім приносить непоганий дохід. Інфлюенсер і є тим самим лідером, який веде свою сторінку в соцмережах і за допомогою неї організовує комунікації з клієнтами, які лояльно сприймають навіть рекламні пропозиції від автора ресурсу. Для рекламодавця це – окремий напрямок отримання трафіку. При правильно підбраному лідері думок, бренд чітко потрапляє на свою цільову аудиторію.

Переваги співпраці з лідерами думок, можна звести до наступних:

- підвищення обізнаності аудиторії про бренд;
- освіту аудиторії (її знання щодо конкретного виду товарів);
- демонстрація способів застосування продукту;
- збільшення кількості передплатників і залучення в соціальних мережах бренду;
- зменшення негативу (заперечення лідерами думок поганих відгуків чи характеристики по продукту);
- збільшення продажів товару.

Щоб не склалося думки, що маркетинг впливу всемогутній і підходить всім, можна визначити декілька недоліків. По-перше, все складніше знайти сумлінного інфлюенсера з «живою» аудиторією. Часто лідери думок поводяться безвідповідально, надають неякісну рекламну інтеграцію, тим самим знижуючи результативність кампанії.

По-друге, неможливо точно відстежити ефективність реклами у порівнянні з іншими каналами. Дуже часто попит буває відстроченим, а цикл покупки тривалим. Тому, інвестуючи саме в «influencer marketing», не завжди можна точно знати, наскільки ефективною є рекламна кампанія.

По-третє, зростання вартості і зменшення ефективності реклами за рахунок того, що передплатники навчилися розпізнавати нативні інтеграції. Також відсутність у брендів розуміння того, як ефективно використовувати інфлюенсера для просування продукту. Підприємець сьогодні звик до суворих рамок реклами, які обмежують лідерів думок у свободі творчості.

Отже, використання лідерів думок відіграє важливу роль у маркетингу впливу при просуванні брендів. Він втілюється в контенті, залученості і єдності спільноти. Його інтеграція всередині організації дозволяє поставити клієнтський досвід в центр єдиної стратегії. Вибудовування з авторитетами довгострокових і якісних відносин буде запорукою успіху маркетингу впливу в найближчому майбутньому. Цей підхід забезпечить зростання продажів, задоволеності і відданості клієнтів.