

СПІВРОБІТНИЦТВО З ЛІДЕРАМИ ДУМОК В ІНТЕРНЕТІ ЯК СУЧАСНИЙ ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

COLLABORATION WITH OPINION LEADERS IN THE INTERNET AS A MODERN WAY OF BRAND PROMOTION

Статтю присвячено дослідженню нового тренду в просуванні бренду в Інтернеті за допомогою маркетингу впливу. Визначено сутність маркетингу впливу, поняття «лідери думок», «блогери», «амбасадори бренду». Наведено приклади лідерів думок в Інтернеті. Підтверджено ефективність формування лояльності до бренду шляхом його просування блогерами в соціальних мережах. Розглянуто етапи організації ефективної роботи з блогерами.

Ключові слова: лідери думок, маркетинг впливу, соціальні мережі, Інтернет-реклама, просування бренду, амбасадор бренду, блогер, трендсеттер.

Статья посвящена исследованию нового тренда в продвижении бренда в Интернете с помощью маркетинга влияния. Определена сущность маркетинга влияния, понятий «лидеры мнений», «блогеры», «амбассадоры бренда». Приведены примеры лидеров мнений в Интернете. Подтверж-

дена эффективность формирования лояльности к бренду путем его продвижения блогерами в социальных сетях. Рассмотрены этапы организации эффективной работы с блогерами.

Ключевые слова: лидеры мнений, маркетинг влияния, социальные сети, Интернет-реклама, продвижение бренда, амбасадор бренда, блогер, трендсеттер.

Article is devoted to the research of brand promotion with a help of marketing influence in the Internet. Following terms are defined: influence of marketing, opinion leaders, bloggers, ambassadors of brand. Examples of opinion leaders in the Internet are given. The effectiveness of forming brand loyalty by bloggers' promotion in social networks was confirmed. The stages of organization of effective work with bloggers are considered.

Key words: opinion leaders, influence of marketing, social networks, Internet-advertising, brand promotion, ambassador of brand, blogger, trendsetter.

УДК 336:519

Белова Т.Г.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет харчових
технологій

Черкасова В.В.

магістр
Національний університет харчових
технологій

Постановка проблеми. Реклама – це основний спосіб просування бренду на ринку. З її допомогою відбувається знайомство цільової аудиторії з брендом, формуються лояльність та високий рівень знань про нього, підвищується рівень його впізнавання.

Окремим видом реклами сьогодні є Інтернет-реклама, яка стрімко розвивається, тому бренди стали використовувати її можливості у своїй діяльності. Не менш важливою сучасною тенденцією є друге дихання маркетингу впливу (influencer marketing). Маркетинг впливу вже давно відомий як селебріті-маркетинг, або маркетинг знаменитостей. Він є сильним інструментом для звернення до цільової аудиторії устами популярних та відомих особистостей, яких цільова аудиторія слухає, поважає та за якими вона слідує.

Реклама за допомогою знаменитостей перейшла зовсім на новий якісний рівень. І це стосується не просто розміщення відеореклами в Інтернеті. В Україні на зміну авторитетним акторам та музикантам прийшли блогери (лідери думок), які користуються популярністю, особливо серед молоді, тому метою сучасного маркетолога в Інтернеті є створення максимально нативної, іншими словами, непомітної реклами, для Інтернет-користувачів. Рекламодавці мають можливість не просто використовувати у рекламі знаменитостей, а надати можливість знаменитості-блогеру стати носієм бренду, який напряму спілкується із цільовою аудиторією.

Таким чином, бурхливий розвиток реклами за допомогою лідерів думок в Інтернеті потребує

детального вивчення, адже це дасть змогу бренд-менеджерам зекономити кошти, не витрачаючись на найдорожчий сьогодні канал реклами, яким є телебачення, та мати амбасадорів брендів (послів марки), які напряму асоціюватимуться у споживачів із брендом та сформуєть лояльність до нього на підсвідомому рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку маркетингу впливу, його застосуванням у практичній діяльності компанії займалися такі дослідники, як Д. Андреева, Я. Вуєва, Д. Губанов, Л. Саузерн, Е. Нагорний, Д. Самойленко, Т. Фисенко тощо. Вони розглядали розвиток соціальних мереж, зокрема особливості реклами в Інтернеті за допомогою лідерів думок, із різних точок зору.

Оскільки поради багатьох засобів комунікацій не сприймаються споживачами такими, якими б доцільно було скористатися, вони шукають у соціальних мережах тих, хто заслуговує на довіру. Такої ж думки дотримується й директор із маркетингу литовської соціальної мережі Plag Е. Нагорний. Він вважає, що події, які відбуваються у соціальних мережах, викликають більше довіри та емоцій, ніж те, що відбувається на вулиці та у ЗМІ [1].

Д. Андреева у своїх дослідженнях приділяє увагу підходам до залучення лідерів думок до бізнесу [2].

Я. Вуєва, директор агентства маркетингових комунікацій Yummy BTL, яка застосовує маркетинг впливу в Інтернеті на практиці, вважає, що робота з лідерами думок є дуже важкою, адже потрібно

постійно балансувати на межі між дружбою та роботою [3].

Л. Саузерн більше уваги сконцентрувала на вивченні тенденцій використання блокувальників реклами в Інтернеті [4].

Д. Самойленко, регіональний керівник компанії Publicfast, вивчала процес роботи з лідерами думок та сформулювала п'ять кроків, які потрібно зробити до успішної кампанії з ними: планування, вибір лідера думок, складання брифу, тестування продукту/послуги та написання постів [5].

Незважаючи на велику кількість публікацій за даною тематикою, деякі питання розглянуто недостатньо повно. Це стосується вивчення різновидів лідерів думок, а також рекомендацій щодо покрокової роботи з окремим підвидом лідерів думок у соціальних мережах блогерами.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у розробленні рекомендацій щодо організації етапів роботи над певним проектом із блогерами в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг впливу має активний розвиток в Інтернеті у вигляді роботи лідерів думок. Це підтверджується такими даними:

- 47% Інтернет-споживачів використовують «блокувальники» реклами, щоб уникнути бренд-ових повідомлень. Але варто звернути увагу на те, що вони продовжують слідкувати за своїми кумирами [4];

- лідерів думок стає з кожним роком усе більше. Якщо в 2014 р. за допомогою Publicfast було зроблено приблизно 350 публікацій в Інтернеті, то в 2015 р. лідерами думок було опубліковано більше 1 500 постів [5];

- Інтернет стає платформою для формування довіри цільової аудиторії до бренду. За статистикою, 88% Інтернет-користувачів довіряють оглядам в Інтернеті й керуються ними в момент покупки продукції в магазині [6];

- рекламні оголошення викликають довіру на 33%, а рекомендації лідерів думок, якщо вони не нав'язливі, щирі та правдоподібні, – у дев'яти з десяти випадків [6];

- серед усіх прямих каналів реклами достовірніше всього (на 65%) сприймається реклама у соціальних мережах [7];

- 59% маркетингових відділів відомих брендів планують у подальшому збільшити витрати на маркетинг впливу [7].

Виходячи з усієї згаданої статистики, найдоцільнішим буде розгляд роботи лідерів думок у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Лідери думок (трендсеттер, блогер, опініон-лідер) – це люди, які розуміються у певній сфері і публікують в Інтернеті свої погляди, думки, огляди товарів, місць тощо. Але не кожний, хто публікує

статті в Інтернеті, є блогером. Блогер – це та особистість, кумир для інших Інтернет-юзерів, що має велику кількість постійних «фоловерів» (англ. followers – підписники), які читають статті блогера, реагують на них (шляхом коментарів, лайків, переглядів), слідкують за блогером та намагаються бути на нього схожими. Тобто поняття «лідери думок» значно ширше за поняття «блогер». Блогер – це підвид лідера думок.

Лідерами думок в Інтернеті можуть бути:

- зірки естради (А. Лорак, Н. Каменських, І. Білик, Н. Дорофєєва);

- політичні діячі (П. Порошенко, С. Тігіпко, Ю. Тимошенко);

- спортивні зірки (В. Вірастюк, О. Усик, А. Ярмоленко, В. Кличко);

- експерти (К. Осадча – тенденції у моді, В. Яма – фахівець із танців);

- бізнесмени (В. Пінчук, П. Порошенко);

- блогери.

Цей розподіл є умовним, оскільки відомі люди можуть підпадати під декілька вищезгаданих категорій. Важливим фактом є те, що останнім підвидом лідерів думок є блогери. Ними можуть бути люди з інших категорій. Наприклад, зірка естради Н. Дорофєєва веде свій блог в Instagram. Окрім того, сам блог підпадає під категорію «Стиль життя».

Але цікавими є саме блогери, які стали відомими в Інтернеті завдяки контенту, який вони публікували і продовжують публікувати. І для маркетологів відкрився новий тип реклами – набагато дешевший, ніж реклама із зірками, чітко спрямований на певні категорії людей. Цей спосіб спроможний комунікувати зі споживачем устами амбасадорів. Якщо бренд комунікує свою рекламу за допомогою блогера, то він стає амбасадором бренду або адвокатом бренду. Наприклад, Reebok зробив своїм амбасадором популярного репера Oxxxymiron [8].

Маючи амбасадора бренду, маркетинг має велику силу, адже така людина захищає бренд і висловлює свою думку на його користь (тут може йтися як про «органічних» амбасадорів – реальних прихильників бренду, так і про проплачених людей, які не обов'язково є лідерами думок).

Формула рекламної кампанії «Блогер + Амбасадор + Релевантна тематика блога для бренду» – це ідеальна ситуація-формула, за якої бренд отримує прихильність великої частини аудиторії блогера.

Перетворити зірку чи блогера на адвоката бренду можна двома шляхами: надати грошову винагороду або запропонувати настільки потрібний та якісний продукт, що сам блогер прагнутиме поділитися своїми емоціями, відчуттями та враженнями з усіма оточуючими його людьми і підписниками.

Другий варіант є найкращим і найперспективнішим. Його прикладом може бути Міжнародний бренд UBER, який пропонує послуги таксі. Він залучив 65% своїх клієнтів за допомогою адвокатів бренду. Схема рекламної кампанії була досить простою: ви маєте відіслати своєму другу гіперпосилання для реєстрації у додатку, за рахунок чого обидва отримують на віртуальний рахунок по 500 бонусних грошових одиниць, які можна використати у майбутніх поїздках з UBER. Таким чином, усі, хто поділився гіперпосиланнями, стали адвокатами бренду [7].

Оскільки сьогодні сфера блогерів бурхливо розвивається, важливо визначити, як правильно розпочинати цю співпрацю й як її підтримувати та стимулювати.

Існує декілька етапів організації роботи з блогером, які мають свої особливості й на які варто звернути увагу.

Етап 1. Початок роботи. Він передбачає такі дії: встановлення мети кампанії рекламодавцем; визначення цільової аудиторії; обґрунтування критеріїв вибору блогера.

Метою може бути підвищення рівня лояльності споживачів до бренду, розширення аудиторії, презентація новинки, демонстрація переваг продукту тощо.

Профіль цільової аудиторії кампанії має повністю або частково співпадати із середнім профілем аудиторії блогера. На цьому етапі визначаються вік, лайфстайл, рівень заробітної плати цільової аудиторії залежно від мети і сфери діяльності компанії або бренду.

Щодо обґрунтування критеріїв вибору блогера, то можна навести п'ять основних критеріїв (їх може бути набагато більше): кількість підписників, активність аудиторії, частота роботи з брендом, збіг цінності бренду із цінностями блогера, оцінювання минулої роботи з брендом.

Охарактеризуємо основні критерії.

Кількість підписників. Цей критерій має велике значення, адже чим їх більше, тим дорожче буде співпрацювати з блогерами. Саме тому здебільшого найоптимальнішим варіантом вибору будуть блогери-«середнячки» з кількістю підписників 10–100 тис. Вони не мають багатомільйонної аудиторії, але їх прихильники зазвичай є набагато активнішими, а подібного обговорення, реакцій та емоцій прагне кожний бренд [9].

Активність аудиторії. Важливо перевірити, чи є «накрутки» і «боти» в аудиторії блогера. Якщо є, то з ним не варто працювати, адже для будь-якого бренду важливим є наявність обговорення.

Частота роботи з брендом. Якщо вже була мінута співпраця з блогером (без негативних наслідків), він має більше шансів стати амбасадором бренду, ніж інші.

Збіг цінності бренду із цінностями блогера. Дуже важливо, щоб за форматом представлення

сторінка блогера співпадала із позиціонуванням бренду, адже на сторінці блогера-фріка навряд чи знайдеш, наприклад, аудиторію бренду Adidas. Така аудиторія скоріше знаходиться у фітнес-блогера (приклад – Аніта @anitasporty).

Оцінювання минулої роботи з брендом. Важливим є з'ясування того, чи були дотримані всі дедлайни; чи були всі пости зроблені відповідно до спільно узгодженого брифу (завдання); чи залишився лояльним до бренду блогер після завершення кампанії.

Етап 2. Пошук та оцінювання блогерів на відповідність критеріям відбору.

Пошук блогерів може відбуватися такими способами: ручним, за допомогою онлайн-каталогів та через біржу. Ручний є найякіснішим, оскільки за його допомогою можна здійснити пошук за хештегом із зазначенням популярних слів у певній галузі. Наприклад, #mій_лайфстайл, #good_food, #travel і т. д. Пошук за допомогою онлайн-каталогів також є розповсюдженим, наприклад онлайн-каталог Spellfeed або сервіс Livedune [9].

Пошук та оформлення угоди з використанням посередника (біржі) має свої позитивні та негативні наслідки. Позитивним є те, що всі фінансові операції захищені сайтом, а негативним – що більше половини виконавців мають базу «накручених» підписників, які можуть бути недостатньо активними [9].

Знайшовши блогерів із кількістю прихильників від 10 тис., варто відфільтрувати блогерів із «накрутками», з неактивною аудиторією, блогерів-новачків і таких, що не проходять етап оцінювання через невідповідність установленим критеріям.

Етап 3. Налагодження контакту з блогером.

Кожний блогер – це передусім людина, яка має емоції, тому, знайомлячись із блогером, не варто ставитися до нього як до замовлення. Треба розуміти, що він має своє уявлення про те, якою повинна бути інформація й як її донести до аудиторії. Для ефективної роботи йому потрібна свобода дій.

Етап 4. Формування завдання (брифу), його обговорення з блогером.

Це дуже важливий етап, який потребує точності формулювань завдання (наприклад, завдання повинно бути сформульовано так: «Зробити детальний відеоогляд декількох косметичних засобів бренду до 15 травня 2018 р.»). Під час обговорення рекламного завдання важливо отримати від блогера зворотній зв'язок щодо особливостей його аудиторії і разом із ним переглянути та відредагувати сценарій рекламної кампанії, тому що частіше за все тільки сам блогер знає, що сподобається його аудиторії і що не буде сприйматися як рекламна інформація.

Етап 5. Реалізація й оцінювання результатів.

На цьому етапі відбувається контроль дотримання дедлайнів у постингу; контроль відповідності брифу; оцінювання результатів кампанії за показни-

ками «охоплення», «рівень взаємодії», «наявність коментарів», «кількість перепостів» тощо.

Етап 6. З'ясування готовності блогера до продовження співпраці в майбутньому.

У разі успішної реалізації проекту необхідно обов'язково провести повторну зустріч із блогером для визначення його готовності й надалі співпрацювати з брендом. Набагато ефективніше не одноразово з'явитися у стрічці лідера думок, а робити це постійно, нативно або з певною періодичністю, формуючи у підсвідомості потенційного споживача образ лояльного трендсеттера до певного бренду і формуючи бажання купити даний продукт/послугу, щоб бути схожим на опініон-лідера або просто довіряючи особистості з досвідом.

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

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

– нижча ціна порівняно з іншими каналами реклами;

– дуже високий рівень точності у виборі аудиторії для впливу та взаємодії (обираючи блогера, ви обираєте його аудиторію для спрямування рекламного повідомлення);

– можливість отримати швидкий і якісний зворотній зв'язок від цільової аудиторії (відгук, коментар), адже вона реагує на пост у вигляді лайків, коментарів, переглядів та повідомлень блогера;

– на відміну від інших видів реклами брендовий пост блогера назавжди залишається на сторінці блогера (за умови невидалення). Через це пост забезпечить постійно зростаючу цільову аудиторію.

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

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Иванова Е. Новое время представляет ТОП-50 украинских лидеров мнений в социальных сетях. URL: <http://nv.ua/publications/ukrainskie-lidery-mnenij-v-sotsialnyh-setjah-rukovodjat-stranoj-i-konkurirujut-s-pressoj-83345.html>.

2. Как и зачем сотрудничать с лидерами мнений. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-i-zachem-sotrudnichat-s-liderami-mnenij/>.

3. Как работать с лидерами мнений. URL: <http://thedevochki.com/2015/10/02/kak-rabotat-s-liderami-mnenij/>.

4. Lucinda Southern. Study: More than half of all ad blocker users would disable them to read content. URL: <https://digiday.com/uk/latest-ad-blocking-report-finds-half-disable-blockers-read-content/>.

5. Самойленко Д. 5 шагов к успешной кампании с лидерами мнений. URL: http://forbes.net.ua/explain/startup_and_business/1409725-5-shagov-k-uspeshnoj-kampanii-s-liderami-mnenij.

6. Що таке маркетинг впливу і для чого він потрібен для бізнесу? URL: <https://www.facebook.com/intelligent.seo.solutions/posts/726725377488162:0>.

7. Маркетинг влияния: основы стратегии. URL: <https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya/>.

8. Амбассадоры бренда: подробно о новом понятии в маркетинге. URL: <https://ru.epicstars.com/ambassador-brend/>.

9. Лидеры мнений в Инстаграме: как их найти и как с ними работать? URL: <http://kirulanov.com/lidery-mnenij-v-instagrame-kak-ix-najti-i-kak-s-nimi-rabotat/>.