

к.соц.н., доцент Сорокіна Г.В., студентка 5 курсу Зінкевич А.І.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ

Комунікційні процеси сьогодні стають надзвичайно важливими. Інформація як стратегічний продукт піддається конкуренції, стає засобом захисту і реалізації корінних національних інтересів. Здатність суспільства та його інститутів збирати, обробляти, аналізувати, систематизувати і накопичувати інформацію стала фундаментальною передумовою соціального та технічного прогресу, фактором національної безпеки і основою успішної зовнішньої політики. Отже, основний принцип, який діє на всіх етапах маркетингу, - це принцип зворотного зв'язку між постачальником послуг і споживачами.

Система маркетингової комунікації складається з засобів та процесів збору і надання інформації про ринки, пропоновані продукти, чи послуги, ведення торговельних переговорів і організації продажів, тобто все те, що дозволить налагодити зв'язок і обмін інформацією, створить можливість розуміння та згод між партнерами. Для того, щоби збільшити ефективність заходу, на думку Ф. Котлера, маркетингові комунікації слід розглянути як управління процесами щодо руху товарів на декількох етапах - перед його продажем, в момент покупки, під час і після завершення процесу споживання. Комунікційна програма повинна бути розроблена окремо під кожен цільовий сегмент, ринкову нішу і навіть окремих клієнтів [1].

Поняття «інфлюенсер» походить від англійського слова *influence*, що в перекладі означає «впливати». Це люди, які мають певний вплив на певну аудиторію. Найчастіше їх взаємодія з людьми здійснюється при активному використанні соціальних мереж: наприклад, сторінки в Instagram, Facebook або за допомогою каналу на YouTube. Інфлюенсери діляться з передплатниками

інформацією про новинки в сфері моди, ЗСЖ, макіяжу, спорту, мистецтва. Їх можна зустріти практично в будь-якій сфері.

Інфлюенсери можуть бути експертами в якійсь одній обраній ними галузі або охоплювати кілька тематик. При цьому число їх передплатників не обов'язково має дорівнювати кільком мільйонам або хоча б сотням тисяч. Важливо відзначити той момент, що інфлюенсери з аудиторією в кілька десятків тисяч передплатників часто мають куди більш високим ступенем залученості аудиторії в порівнянні з блогерами-мільйонниками. Великі і маленькі компанії все активніше використовують послуги інфлюенсерів для просування своїх товарів і послуг на ринку. На сучасному етапі це ефективно і досить перспективний засіб комунікації з потенційними споживачами [2, 3].

Власне, інфлюенсери - це кумири. У кожного такого віртуального творіння свої цілі та завдання, а ще приваблива рольова модель поведінки. Більшість з них орієнтовані на модельний бізнес. І якщо співпраця з реальним інфлюенсером може доставити компаніям безліч проблем (в комунікації, перенасичення профілю рекламою, та й той же самий людський фактор), то робота з цифровим інфлюенсером набагато зручніша і вигідніша. Для співпраці з таким персонажем не буде потрібен стиліст, оператори і трансфер, що значно заощаджує кошти, людські ресурси та нерви.

Таким чином, інфлюенсери це частина комунікаційного процесу в тому сенсф, що вони слугують засобом передачі інформації, засобом впливу на споживача та можуть спонукати споживчий інтерес до повторної купівлі продукту. Інфлюенсери розташовують лояльною, зацікавленою аудиторією, яка їм довіряє і вважає їх думку експертним в певній тематиці. Це не просто провідні популярної сторінки або блогу. Інфлюенсери активно взаємодіють з аудиторією і знають її потреби. Такі люди поважають і цінують своїх передплатників, тому їх контент ретельно продуманий.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
2. INFLUENCER | meaning in the Cambridge English Dictionary (англ.). dictionary.cambridge.org.
3. Stephan Czaja. Criticism of Influencer Marketing: Disadvantages of Hypes - WDR (German TV) (англ.). Social Media One | Marketing Agency & Speaker (4 April 2018).