ПОРІВНЯННЯ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ТРАДИЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Камлаченко Єлизавета,
здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0008-5894-2339)

У сучасному маркетинговому середовищі бренди шукають найбільш ефективні інструменти для залучення аудиторії та формування лояльності. Традиційна реклама, яка довгий час залишалася основним способом просування, поступово втрачає свою ефективність через зміну поведінки споживачів та зниження довіри до рекламних повідомлень. Натомість інфлюенсер-маркетинг набуває все більшого значення, пропонуючи персоналізовану комунікацію через лідерів думок, які мають сильний вплив на свою аудиторію.

Інфлюенсер-маркетинг став важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, оскільки він надає брендам можливість будувати довіру та лояльність у своєї аудиторії через автентичні та персоналізовані рекомендації. З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж, лідери думок стали новими комунікаторами, здатними впливати на споживачів не тільки через традиційні канали реклами, але й через більш природний і людяний підхід, що ґрунтується на особистих зв’язках та емоціях.

Однією з основних причин, чому інфлюенсер-маркетинг став таким популярним, є здатність інфлюенсерів створювати більш персоналізований і автентичний контент. Споживачі часто сприймають рекомендації від інфлюенсерів як більш щирі та менш нав’язливі, порівняно з традиційною рекламою, яка може бути сприйнята як комерційна та схильна до маніпуляцій. Інфлюенсери зазвичай мають тісні зв’язки зі своєю аудиторією, яка довіряє їхньому смаку, уподобанням та оцінці продуктів чи послуг, що дозволяє створювати більш емоційне і ефективне спілкування між брендом і споживачем.

З іншого боку, інфлюенсер-маркетинг має свої виклики. Вибір правильного інфлюенсера, чиї цінності і стиль життя відповідають філософії бренду, є ключовим аспектом для досягнення успіху кампанії. Крім того, не всі інфлюенсери можуть забезпечити реальний вплив на свою аудиторію. Зі зростанням популярності інфлюенсерів з’являється проблема фальшивих підписників і неавтентичної взаємодії,

що може призвести до низької ефективності кампаній. Однак, якщо вибір інфлюенсера зроблений правильно, такий маркетинг здатен створити справжню довіру до бренду завдяки чесності та прозорості взаємодії.

Інфлюенсер-маркетинг також дозволяє брендам залучати аудиторію, яку важко охопити через традиційні канали. Молодіжні, нішеві та специфічні аудиторії часто проводять більшість свого часу в соціальних мережах, де слідують за своїми улюбленими інфлюенсерами. Це дає змогу брендам не тільки рекламувати свої продукти чи послуги, але й створювати контент, який резонує з цією аудиторією, враховуючи її інтереси, переконання та стиль життя. Залучення таких інфлюенсерів дозволяє брендові побудувати більш глибокі зв'язки з аудиторією, а не просто передавати рекламні повідомлення.

Традиційна реклама залишається важливим інструментом у побудові бренду, хоча її ефективність знижується в умовах цифрової трансформації. Класичні методи реклами, такі як телевізійні ролики, радіо, друковані видання та зовнішня реклама, мають широкий охоплення і здатні досягати великих аудиторій. Однак цей тип реклами часто сприймається як більш нав'язливий, оскільки споживачі не мають можливості взаємодіяти з контентом або персоналізувати його під свої інтереси [1].

Традиційна реклама ефективно працює, коли необхідно створити загальне впізнавання бренду або донести стандартне рекламне повідомлення до масового споживача. Вона дозволяє бренду встановити впізнаваність і домінувати на ринку через стабільний і регулярний потік рекламних оголошень. Проте через наявність безлічі комунікаційних каналів у сучасному світі, споживачі часто втрачають інтерес до такої реклами.

Попри це, традиційна реклама може бути ефективною у конкретних сферах, таких як автомобільна промисловість або великий роздріб, де бренди мають великий бюджет і можуть забезпечити масштабну кампанію для досягнення широкої аудиторії. Вона також зберігає силу у формуванні емоційних зв'язків з аудиторією, особливо через телевізійні ролики, які можуть викликати сильні емоції завдяки візуальним та звуковим ефектам. Однак, на відміну від інфлюенсер-маркетингу, традиційна реклама часто не дозволяє встановити глибокий персональний контакт з потенційними споживачами, що знижує її здатність до побудови довіри [2].

Список використаних джерел

1. Кавчинська, Х. (2023). Інфлюенс-маркетинг як інструмент формування емоційного зв'язку бренду з споживачем. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3(1), 45–58.
2. Smith, J., & Johnson, R. (2020). Influencer Marketing vs. Traditional Advertising: A Comparative Study. Journal of Marketing Research, 58(4), 567–580.

LINKEDIN У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ СЕРВІСНИХ КОМПАНІЙ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Капилова Анна,
здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(https://orcid.org/0009-0000-9956-310X)

Соціальна мережа LinkedIn є одним з найефективніших каналів для діджитал-просування компаній у сфері IT-послуг завдяки своїй специфічній бізнес-орієнтованості та можливості точного таргетування аудиторії за професійними критеріями [1]. LinkedIn дозволяє IT-компаніям створювати експертний імідж, взаємодіяти з потенційними клієнтами та налагоджувати ефективні партнерські відносини.

Завдяки широким можливостям платформи, компанії можуть активно поширювати спеціалізовані професійні матеріали, формувати бренд-амбасадорів серед співробітників, проводити ефективні маркетингові кампанії та отримувати безпосередній зворотний зв'язок від професійної аудиторії [2].

Крім того, LinkedIn забезпечує можливість швидко адаптувати стратегії комунікації відповідно до аналітичних даних про взаємодію аудиторії, що дозволяє підвищити ефективність брендингових активностей [3].

Основні переваги LinkedIn у просуванні бренду IT-компаній:

1. Експертний контент

Створення та поширення експертних статей, аналітичних звітів і кейсів забезпечує підвищення довіри аудиторії до компанії та демонстрацію її компетенцій у сфері технологій.