

ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ІНТЕРЕСІВ МОЛОДІ

Олександра Сич

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Валерій Башманівський

кандидат філологічних наук, доцент
Житомирський державний університет імені Івана Франка, Україна

Поняття «інфлюенсер» у сучасному інформаційному просторі стало ключовим у процесі формування споживчої поведінки молоді. Відповідно, це засвідчують дослідження багатьох науковців, зокрема О. Бурдяка, Л. Помазан, І. Гаврилюк, О. Вовчанської, Л. Іванова, Н. Балук та ін., які звертаються до проблеми впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку молодих людей. Зокрема, Олег Бурдяк, Ліна Помазан, Іванна Гаврилюк, розглядаючи успішні приклади співпраці, відзначають шляхи, що сприяють збільшенню впізнаваності бренду та сприяють стимулюванню продажів продуктів [5].

Метою нашої студії є спроба дослідити роль інфлюенсерів, як одного з ключових чинників формування споживчих інтересів молоді, виявити механізми їхнього впливу та оцінити особливості сприйняття рекламного контенту молодіжною аудиторією.

Термін «інфлюенс» (від англ. influence – «впливати») прийшов у молодіжний комунікативний простір завдяки розвитку блогосфери. Поняття почали використовувати для позначення особистостей, які мають можливість впливати на вибір інших людей завдяки власній авторитетній думці, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією. Інфлюенсерами можуть бути як «класичні» відомі особистості – співаки, актори, музиканти, спортсмени, так і ті, хто досяг визнання завдяки соцмережам, будучи спеціалістом у певній галузі [3]. На відміну від традиційних знаменитостей, інфлюенсери мають тісніший

контакт зі своєю аудиторією, позиціонуючи себе, як «звичайні люди», яким можна довіряти. І саме тому це сприяє високій ефективності рекламних посилів, які вони транслюють. Інфлюенсер є водночас носієм і виробником контенту. Його акаунт є, як і платформа для самовираження і, як комерційний інструмент. Сучасні бренди активно співпрацюють з інфлюенсерами, використовуючи їхній авторитет і вплив на певні аудиторії, які потрібні бренду.

Інфлюенсер у сучасному розвитку бізнесу – це постать, яка надає можливість залучати нових клієнтів і постійно збільшувати їх кількість. Наприклад, якщо інфлюенсер стає амбасадором бренду і його аудиторія зростає – бізнес отримуватиме більшу кількість потенційних покупців. Так, наприклад, у 2019-2020 роках компанія Schwarzkopf запустила нову лінійку продуктів для волосся – Got2b, запросивши до участі в рекламній кампанії Instagram-блогерів. Завдяки цьому було перевиконано план продажів на 70% [3]. Приклади українських компаній показують, наскільки результативною може бути така співпраця. Так, О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилюк у своїй праці «Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами» [5] наголошують, що «Rozetka» один із найпотужніших онлайн-рітейлерів в Україні, ефективно використовував співпрацю з Instagram-інфлюенсерами для промоції своїх акцій та спеціальних пропозицій. Інфлюенсери сприяли демонстрації товарів – від гаджетів та побутової техніки до одягу та аксесуарів. Важливу роль відіграли їх публікації, що супроводжувались історіями про особистий досвід використання продуктів. Зазначені кроки сприяли підвищенню у реципієнтів довіри до бренду. Досвід співпраці має і мережа косметичних магазинів «Watsons Україна», що реалізувала ідею співпраці з TikTok-інфлюенсерами, зумівши залучити молоду аудиторію. Інфлюенсери зосередили свою роботу на створенні оригінального та розважального контенту, демонструючи продукти «Watsons» у креативний спосіб – через танці, челенджі та мініісторії. Звернення до зазначеної стратегії допомогло «Watsons» розширити продаж продукції та підвищити впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії, яка активно використовує TikTok [5]. Як бачимо, колаборації з інфлюенсерами не лише допомагають підвищувати впізнаваність бренду, а й сприяють налагодженню зв'язків із потенційними покупцями.

Варто наголосити, що одним із ключових аспектів такого впливу є формування уявлень про привабливість та зовнішній вигляд. У

сучасному світі поняття краси й зовнішності має особливе значення. Привабливість часто асоціюється з успіхом у кар'єрі, соціальній сфері та навіть у побутових ситуаціях. Для юнаків прагнення відповідати таким стандартам часто стає важливою частиною процесу самоідентифікації та пошуку свого місця в суспільстві. У період дорослішання бажання бути прийнятим серед однолітків стимулює їх уважніше ставитись до власного зовнішнього вигляду. Проте стандарти краси, що транслиуються медіа та соцмережами, нерідко створюють недосяжні ідеали, що негативно впливають на самооцінку. Цифровізація вплинула на способи споживання інформації, тому нарізла необхідність адаптації до потреб сучасного суспільства, а саме: надавати контент у зручному форматі, використовувати соціальні мережі для взаємодії з молодим поколінням, створювати контент, який є актуальним і цікавим, бути креативними у своєму контенті, щоб привернути увагу молоді [4].

Однак, серед великої кількості контенту в соціальних мережах не завжди зрозуміло, де щира рекомендація, а де реклама. Часто блогери не попереджають свою аудиторію, що певний допис є спонсорованим. Це порушує правила чесної комунікації й суперечить законодавству України, зокрема закону «Про рекламу», стаття 9 [1]. У результаті довіра, яку здобував інфлюенсер, починає перетворюватися на інструмент для заробітку, а його вплив стає більш маніпулятивним. «Згідно досліджень GlobalWebIndex (2020 р.), користувачі цінують рекламу в інфлюенсерів тому, що 40% фоловерів можуть побачити, яким продукт є насправді (огляди інфлюенсерів допомагають переконатися в правильності вибору при прямому й непрямому просуванні товару брендом); 35% користувачів цілеспрямовано шукають і знаходять нові для себе товари за допомогою інфлюенсерів; 30% аудиторії лідерів думок фоловлять їх заради промокодів і знижок; 22% впевнені, що блогер дасть правдивішу характеристику продукту, ніж бренд; 16% підписників лідерів думок надають перевагу їхньому контенту, а не прямій рекламі». [6]

Отже, на сучасному етапі розвитку суспільства інфлюенс-маркетинг поступово змінюється та досягає рівня активного впливу на споживчі інтереси молоді. Частина блогерів, відкрито позначає рекламні матеріали, пропагує реалістичні образи, говорить про важливу роль ментального здоров'я, бодіпозитиву та відповідального ставлення до свого тіла. Бренди дедалі частіше починають надавати перевагу співпраці з інфлюенсерами, які не просто створюють ідеальну картинку,

а й підтримують своїх підписників, зміцнюючи їхню самооцінку. Таким чином створюються необхідні умови для формування нової споживчої культури – усвідомленої, критичної та емоційно зрілої.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу». Стаття 9. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Гнилякевич-Проць І. З., Павлисько М.-В. В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. Економіка та суспільство. Випуск № 44. 2022. С. 5. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1853/1787>
3. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Стаття. Економіка та суспільство. Випуск №38. 2022. С.2-5. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1322/1277>
4. Семенда О. В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. С.3. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/84224a93-7550-4643-86f0-9b5d57124540/content>
5. Бурдяк О. М., Помазан Н.Л., Гаврилюк І.І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. Випуск №60. 2024. С. 5.
6. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Роль і місце інфлюенс-маркетингу у маркетинговій стратегії комунікацій. С. 2. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/270dff4e-26d8-428c-9c06-35a379a0229e/content>