

УДК 658.8 : 316.772.4 : 004.738.5
DOI 10.32342/2074-5362-2023-2-35-10

С.С. ЯРЕМЕНКО,
кандидат економічних наук, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-9709-7560>

І.В. ТАРАНЕНКО,
доктор економічних наук, професор
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-2697-786X>

В.М. ШЕВЧЕНКО,
кандидат наук з державного управління, доцент
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-0614-0648>

М.О. КУЗЬМЕНКО,
здобувачка
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Метою статті є обґрунтування доцільності використання компанією партнерської програми як інструменту інфлюенс-маркетингу, направленою на вдосконалення системи маркетингових комунікацій компанії.

Проведений аналіз показав, що сучасний стан маркетингових комунікацій компаній потребує більш активного використання інфлюенс-маркетингу як дієвого інструменту впливу на купівельні рішення споживачів, а саме через впровадження партнерських програм, що сприяють формуванню довіри споживачів до конкретного бренду, їх утриманню і створенню довгострокових відносин з ними.

На основі проведеного дослідження використання інструментів інфлюенс-маркетингу вітчизняною роздрібною мережею магазинів формату дрогері «EVA» в роботі обґрунтовано, що запорукою успішної та ефективною афілійованої програми є не тільки організація процесу розробки і впровадження, але й підбір блогерів. У роботі сформовано перелік критеріїв, яким повинні відповідати блогери. Ці критерії допоможуть відібрати блогерів, з якими «EVA» буде ефективно співпрацювати і які будуть позитивно впливати на бренд.

В роботі запропоновано 7 кроків впровадження афілійованої програми для інфлюенсерів від «EVA». Впровадження такої програми вирішить питання ефективної комунікації з блогерами і дозволить сформувати базу інфлюенсерів, які будуть самостійно просувати «EVA», без додаткових домовленостей. Це оптимізує процес роботи двох підрозділів компанії: маркетингового просування Інтернет-магазину та influencer-напряму. Крім того, впровадження програми дозволить оптимізувати бюджет, оскільки кошти будуть плануватись, як інвестиція у довгострокові партнерські

відносини, які вигідні обом сторонам. Це сприятиме забезпеченню постійного охоплення для «EVA» та її інтернет-магазину, тож компанія отримає більше контактів з аудиторією за відносно невеликих витрат. На конкретному прикладі в роботі обґрунтовано, що компанія може собі дозволити впровадження партнерської програми не просто як звичайної подібної програми з комісійними, а як програми у форматі побудови ком'юніті блогерів на основі афілійованої програми. При впровадженні програми залучені блогери будуть обличчям бренду і додатковим маркетинговим каналом комунікації, через який можна транслювати нові маркетингові комунікації «EVA». Тим більше, оскільки інфлюенсери будуть представниками компанії, вони будуть вибудовувати її позиціонування для аудиторії, забезпечать підвищення лояльності, що позитивно вплине на подальший розвиток.

У подальших дослідженнях доцільно розглянути ефективність реалізації партнерських програм та поширення їх використання в інші галузі.

Ключові слова: *інфлюенс-маркетинг, споживачі, партнерська програма, комунікації, лояльність, ефективність*

JEL classification: *L21, M31, M37, M39*

The purpose of the article is to justify the importance of the company's implementation of the partner program as an influencer marketing tool aimed at improving the company's marketing communication system.

The conducted analysis showed that the current state of companies' marketing communications requires greater use of influencer marketing as an effective tool for influencing consumer purchase decisions, namely through the implementation of partnership programs that contribute to the formation of consumer trust in a specific brand, their retention and the creation of long-term relationships with them.

On the basis of the conducted research devoted to the use of influencer marketing by the domestic drogerie chain «EVA», the article justifies that the key to a successful and effective affiliate program is not only the organization of this process, but also the correct selection of bloggers. In the article a list of criteria that they must meet is represented. These criteria will help «EVA» to select bloggers for effective cooperation and positive influence on the brand.

In the article 7 steps of implementation of the affiliate program for influencers from «EVA» are proposed. The introduction of an affiliate program will contribute an effective communication with bloggers and allow to create a base of influencers who can independently promote «EVA» without additional agreements. That is, it optimizes the working process for two company divisions: the marketing promotion of the Internet store «EVA», and the influencer direction. In addition, the implementation of the program will allow to optimize the budget, since the funds will be planned as an investment in long-term partnership relations that are beneficial to both parties. This will help to provide continuous exposure for «EVA» and its online store, so the company will get more exposure to the audience for a relatively small cost. Using a specific example in the article, it is justified that the company can afford to implement a partner program not just as an ordinary one with commissions, but as affiliate program in the format of building a bloggers community. When implementing the program, the involved bloggers will be the face of the brand as well as additional marketing channel of communication through which «EVA» new marketing communications can be transmitted. Moreover, since influencers will be brand representatives, they will also build the positioning of the company for the audience, contribute the increase of loyalty, which will positively affect the further development of the company.

In further research, it will be appropriate to consider the effectiveness of the implementation of partner programs and the spread of their use in other industries.

Keywords: *influence marketing, consumers, partner program, communications, loyalty, efficiency*

JEL classification: *L21, M31, M37, M39*

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації компанії відіграють важливу роль в її успішному функціонуванні та розвитку. В умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку компанії постійно шукають інноваційні способи охоплення цільової аудиторії та формування іміджу свого бренду. Одним з таких підходів є використання в системі маркетингових комунікацій компанії інфлюенс-маркетингу, як дієвого інструменту впливу на купівельні рішення споживачів. Сьогодні, коли в Україні ведуться активні бойові дії, що напряду впливають на економічну стабільність країни, рівень інфляції, доходи населення і низький попит споживачів, для компаній вкрай важливо шукати і використовувати такі інструменти комунікацій, які сприятимуть формуванню довіри споживачів і залучатимуть їх до комунікаційного процесу як партнерів. Формування і використання саме партнерських програм (Affiliate Program), які виступають одним з важливих інструментів інфлюенс-маркетингу, є актуальним питанням сьогодення і їх грамотне застосування зможе забезпечити компанії досягнення своїх бізнес-цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки, існує чимало наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених (В. Журило, С. Ілляшенко, Т. Окландер, В. Корольков, Є. Пахуча, Н. Попова, Д. Браун, С. Фіорелла і інші), а також експертів сфери інтернет-маркетингу (А. Воронюк, О. Тимофеев, О. Жияєв та інші), роботи яких присвячені сучасним інструментам інтернет-маркетингу, діджиталізації, маркетингу впливу, в яких висвітлювалися питання інфлюенс-маркетингу, як дієвого інструменту системи маркетингових комунікацій [1-5].

Також, про актуальність інфлюенс-маркетингу свідчать результати дослідження від Influencer Marketing Hub (The State of Influencer Marketing 2023), а саме [1, 6]:

- у 2022 році обсяг ринку маркетингу впливу зріс до 16,4 млрд. доларів;
- компанії заробляють 5,2 долари за кожен долар, витрачений на інфлюенс-маркетинг;
- тільки в Google з 2016 р. кількість пошукових запитів за фразою «Influencer Marketing» збільшилася на 465%;
- 90% респондентів вважають цей інструмент ефективною формою маркетингу;
- за останні 5 років на ринок вийшло 1360 платформ та агентств, орієнтованих на інфлюенс-маркетинг.

Оскільки, актуальність і популярність використання маркетингу впливу в найближчому майбутньому тільки зростатиме, то це питання потребує більш детального дослідження і розгляду можливих алгоритмів та інструментів його використання.

Мета статті полягає в обґрунтуванні доцільності використання компанією партнерської програми як інструменту інфлюенс-маркетингу, направленою на вдосконалення системи маркетингових комунікацій компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мережа магазинів «EVA» є однією з найбільших торгових мереж ринку дрогері в Україні. За 20 років існування, мережа магазинів налічує понад 1000 магазинів по всій Україні. Найбільша кількість магазинів розташована у таких містах країни як: Київ,

Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Львів тощо. Місія EVA звучить так: «Турботи жінок про красу і домашній затишок ми прагнемо перетворити на задоволення». EVA є комерційною організацією, що націлена на прибуток, але у якої ключовим орієнтиром є клієнт та його потреби. Це читається в усіх комунікаціях та внутрішніх принципах компанії. Крім того, EVA націлена на довготривалі стосунки з постачальниками, посередниками та клієнтами, тому домовленості є важливими, порядність та відповідальність у виконанні зобов'язань є обов'язковими [7].

Останні роки «EVA» має задачу просувати свій інтернет-магазин, в якому клієнт може знайти більший асортимент із різних товарних категорій і брендів, які не представлені у роздрібній офлайн-мережі. Щоб сформувавши у споживачів потребу купувати саме в інтернет-магазині «EVA», є велика потреба у залученні блогерів. Наразі команда маркетингу Інтернет-магазину не дуже активно використовує маркетинг впливу, хоча має великий потенціал та бюджет на це. Для того, щоб створити довгострокові відносини з блогерами, необхідно розробити та впровадити Affiliate (афілійовану) програму.

Партнерська програма (Affiliate Program) – це форма ділового співробітництва між виробником і партнерами при продажу якого-небудь товару чи надання послуг. Простіше кажучи, партнер якимось чином рекламує своє партнерське посилення і отримує фіксовану суму або відсоток за покупку чи інші цільові дії [1].

Висока залученість блогера у компанію та товари – перший пункт, чому варто впровадити програму. При точкових комунікаціях інфлюенсери не завжди сильно залучаються до компанії, її історії та асортименту, роблять свою роботу по ТЗ (технічному завданню), але через певний час рекламують конкурентів, тим самим довіра то лояльність аудиторії лідера думок не формується саме для «EVA». А при участі в афілійованій програмі, блогер буде самостійно зацікавлений у рекламуванні інтернет-магазину, товарів та збільшення продажів, оскільки від цього напряму буде залежати його сума заробітку. Також, програма дозволить збільшити кількість покупців на сайті за рахунок аудиторії блогерів, яка стане новими клієнтами, або ж якщо вони вже є клієнтами, то це активізує їх покупки.

Через те, що інфлюенсери фактично стануть обличчями компанії, але не у багатобюджетному форматі амбасадорства, вони будуть формувати лояльність клієнтів до «EVA» завдяки тому, що аудиторія довіряє лідеру думок та його рекомендаціям, тож якщо він користується інтернет-магазином «EVA» задля купівлі необхідних товарів дрогері, то і їм слід спробувати.

Постійні нагадування про бренд також дозволять підвищити охопленість комунікацій, збільшати впізнаваність «EVA», що позитивно вплине на імідж та репутацію компанії, можливо навіть дозволить збільшити частину ринку.

Крім цього, впровадження такої програми може бути економічно ефективніше, оскільки не потрібно платити за кожен комунікацій, блогеру можна надавати товар та відсоток з продажу, що для компанії буде дешевше, ніж рекламувати той самий товар звичним способом оплачуваного контенту.

Задля розробки більш обґрунтованої пропозиції, проаналізуємо існуючі Affiliate програми. Варто зазначити, що жодна з українських компаній

не пропонує подібного, тож при впровадженні «EVA» стане першою на українському ринку, хто втілить подібне.

Український журнал Marie Claire запустив програму «Brand Influencers», але це реалізовано у дещо іншому форматі. Бренд-інфлюенсерами за програмою може стати майже будь-яка читачка журналу і вона буде безкоштовно отримувати косметику задля тестування та написання свого відгуку на спеціальній платформі. Це зроблено задля того, щоб були чесні відгуки про товари, які можна потім додавати до підбірок, статей тощо, але відсоток з продажів вони не отримують. Але з цієї програми можна проаналізувати, хто зацікавлений у подібній співпраці (див. табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз учасниць Brand Influencers від журналу Marie Claire

№ з/п	Прізвище та ім'я	Вік	Професія	Кількість підписників в Instagram
1	Аверіна Юлія	28	візажист	2 600
2	Ковтун Ольга	37	блогер	21 100
3	Варава Катерина	27	блогер	5 300
4	Савіна Анна	31	контент-мейкер	1 100
5	Чинько Владлена	39	Ведуча заходів	4 298
6	Сиренко Ольга	31	блогер	33 800
7	Геращенко Аліна	26	блогер	5 100
8	Красненкова Олена	41	топ-менеджер	542
9	Ковальчук Богдана	28	блогер	20 800

Складено за даними: [8]

З вибірки бачимо, що більшість учасників програми – це нано-інфлюенсери чи мікро-інфлюенсери, але ж є випадки й менших блогів. Тобто, для компанії не настільки важливий показник аудиторії, головне, щоб дівчата любили тестувати косметику та могли написати на неї відгуки. Однак, можна зробити висновок, що великих інфлюенсерів не цікавлять подібні пропозиції. Ймовірно через те, що реклама товарів може коштувати від 1000 доларів за один пост у блогера-мільйонника, тож безкоштовно робити таку роботу їм непотрібно.

Міжнародна компанія Sephora має свою програму «Squad», яка якраз націлена на співпрацю з інфлюенсерами. Набір проходить щорічно, для цього необхідно заповнити анкету до визначеної дати, і якщо тебе оберуть, ти будеш приймати участь у цьому році. Але тут важливо підмітити, що Sephora у цікавий та дієвий спосіб перевіряє лояльність аудиторії інфлюенсера, оскільки після заповнення заявки, підписники можуть залишити відгуки про блогера, аби компанія розуміла чи слід його брати.

Sephora надає блогерам значно більше, ніж можливість заробляти. Серед привілеїв участі у цій спільності [9]:

– протягом року отримання персоналізованих ексклюзивних боксів з кращими товарами;

- доступ до новинок раніше за інших;
- зйомки в рекламних кампанія, акціях, для соціальних мереж Sephora;
- можливість користування професійною студією у Лос-Анджелесі;
- можливість генерувати ідеї для просування Sephora;
- створення спільноти та постійне спілкування з лідерами думок, взаємна допомога та розвиток;
- участь у закритих заходах від Sephora, доступ до тренінгів тощо.

Тож, Sephora створює певне ком'юніті навколо бренду із інфлюенсерів, підвищує їх лояльність та лояльність їх аудиторії. Оскільки, мережа дуже широка та відома по всьому світу, а блогерів обирають багато і щорічно нових, можна лише уявити, яке велике охоплення ця програма надає компанії.

Cult Beauty – британська компанія, яка у своєму інтернет-магазині продає косметику та інші супутні категорії. Вона має свою Affiliate програму і націлена на звичайних споживачів, оскільки з блогерами співпрацюють по-іншому і цієї інформації немає у відкритому доступі. Але з умов Affiliate програми можна черпнути ідеї. Вона пропонує такі види заробітку (табл. 2):

Таблиця 2

Комісійні при Affiliate програмі від Cult Beauty

Тип дії	% за конверсію нового клієнта	% за конверсію існуючого клієнта
Кешбек з покупок	10	5
Знижка/ваучер	5	2
Розширення для браузеру	2	2
UGC	2	2
Лояльність	5	5
Контент	10	5
Підмережі	5	2
Каталог покупок	10	5
Інфлюенсер	1	1

Складено за даними: [10]

Тим, хто приєднується до програми також пропонують [10]:

- щотижневий інформаційний бюлетень із інсайдерськими новинами про красу та регулярно оновлюваними оголошеннями;
- ексклюзивні бренди та запуски продуктів;
- щотижневі партнерські ексклюзивні пропозиції, недоступні на жодному іншому каналі;
- можливості тестування продукції;
- постійні клієнти із середньою вартістю замовлення понад £50 і високим коефіцієнтом конверсії;
- 30-денне вікно cookie;
- актуальні креативи для реклами останніх брендів і акцій;
- спеціальна внутрішня афілійована команда.

Тобто, ця програма націлена саме на просування товарів з сайту Cult Beauty, підвищення рівня продажів, і частково створення ком'юніті за

рахунок надання ексклюзивної інформації. Але саме ця Affiliate програма націлена не на блогерів, а на звичайних людей, які хочуть заробляти з сайту.

Однією з найбільших афілійованих програм у світі є – Amazon Associates. Вона націлена саме на контент-мейкерів та блогерів, тобто на людей з аудиторією, які бажають заробляти з партнерських продажів з Amazon. Відкритої інформації стосовно комісійних немає, оскільки її можна отримати тоді, коли заповниш заявку, її перевіряють та схвалюють. Тим не менш, на головній сторінці програми обіцяють заробіток до 10% комісійних від певних покупок та дій споживачів на сайті [11].

На базі вищенаведеного кабінетного дослідження можна запропонувати «EVA» афілійовану програму, використовуючи ідеї, які вже існують і використовуються на зарубіжному ринку.

По-перше, слід використати звичайний формат таких програм, тобто надавати можливість інфлюенсерам та контент-креаторам заробляти на партнерських продажах. Для цього необхідно обрати асортиментні категорії на які будуть йти бонуси, розробити систему комісійних виплат за певні цільові дії, наприклад, за реєстрацію, за підписку на розсилку, за покупку певних товарних категорій тощо. Можна зробити різні відсотки на декоративну косметику, доглядову косметику, засоби для волосся, парфумерію тощо, або ж можна зробити різні комісійні в залежності від суми покупки, або більші комісійні на засоби преміум і професіональної лінійок. Також, необхідно оформити особисті кабінети для учасників програми, налагодити мітки та партнерські посилення, щоб всі відсотки нараховувались на рахунок інфлюенсера, також необхідно розробити та підключити систему виводу коштів. Крім того, подібні виплати мають бути офіційними для компанії, тож необхідно подумати й про законодавчу силу, розробити відповідний договір з умовами, скоріш за все, підписувати його онлайн, або робити як користувацьке погодження.

По-друге, дуже добре буде, якщо «EVA» буде створювати справжнє ком'юніті з блогерів навколо свого бренду, оскільки це допоможе підвищити лояльність й інфлюенсерів, більше залучити їх в діяльність компанії та про стимулювати просувати продукцію, а також допоможе підвищити лояльність аудиторії учасників програми. Для цього «EVA» може запрошувати блогерів на закриті заходи компанії. Наприклад, 11 травня 2023 р. «EVA» проводила закритий перший Жіночий Stand-Up онлайн, але й були запрошені гості офлайн, де, могли б бути присутні блогери, влаштувати невелику вечірку. Також, можна було б організовувати сумісні зйомки контенту чи рекламних кампаній, залучати до розробки та вдосконалення товарів тощо.

Такі дії надали б відчуття того, що інфлюенсери є цінними для компанії, а також «EVA» зацікавлена у їх розвитку та взаємовигідній співпраці. А відчуття ексклюзивності можна надати саме через доступ до новинок, наприклад, щомісяця надсилати бокси з новинками, які було б цікаво й протестувати, й просувати.

Запорукою успішної та ефективної афілійованої програми є не тільки організація цього процесу, але й підбір блогерів. Необхідно розуміти те, що вже згадувалось раніше, що макро- і мега-інфлюенсери скоріш за все не будуть зацікавлені у подібній співпраці, бо вони багато заробляють з

реклами, співпрацюють на пряму з люксовими брендами, можуть брати пропозиції від конкурентів чи маленьких інстаграм-магазинів, і приймаючи участь в програмі від «EVA», інфлюенсери зменшать свої грошові потоки через закриття цих каналів, оскільки «EVA» орієнтується таким чином на спільну довгострокову співпрацю. Тож це будуть нано-, мікро- та, можливо, міidl-блогери.

Під час відбору необхідно перевіряти кожного блогера за статистичними показниками, щоб збігалася аудиторія, щоб вона була реальною, а не накрученою, візуал та подача блогера відповідали tone-of-voice «EVA». Серед необхідних критеріїв відбору слід виділити:

- відсоток аудиторії з України (більше за 70%, бажано більше 80%);
- співвідношення жіночої та чоловічої статі аудиторії (оскільки «EVA» більше орієнтована на жіночу аудиторію, необхідно, щоб відсоток жінок був більше 70-80);
- показник залучення аудиторії (ER) має бути вищий за 2%;
- відсоток достовірної або ж кількість якісної аудиторії, щоб не співпрацювати з накрученими та «неживими» акаунтами;
- не використовує нецензурну лексику у спілкуванні з аудиторією, у деяких випадках допускається, але поза рекламних інтеграцій;
- веде блог виключно українською мовою;
- має естетично красивий візуал, вміє креативно підійти до реклами та якісно відзняти матеріал;
- блог має відноситись переважно до таких тем: краса, догляд, косметика, жіночність, стиль, лайфстайл з попередніми елементами, для деяких категорій товарів можна розглянути мамо-блоги;
- не є амбасадором чи не співпрацює щільно з конкурентами чи іншими магазинами сегменту дрогері;
- має чітку проукраїнську позицію;
- не потрапляв в голосні скандали і немає тенденції до цього.

Ці критерії допоможуть відібрати блогерів, з якими «EVA» буде ефективно співпрацювати і які будуть позитивно впливати на бренд, з малої ймовірністю, що сприятимуть згадці «EVA» у негативному ключі.

Таким чином, для впровадження програми необхідно пройти певні кроки, звичайно, за умови, що ідея схвалена і бюджет затверджено (див. табл. 3):

Таблиця 3

Кроки впровадження Affiliate програми для інфлюенсерів від «EVA»

№ з/п	Загальна задача	Підзадачі	Відповідальні підрозділи
1	Виділення пріоритетних товарних категорій/ товарів задля просування	- аналіз товарних категорій сайту; - виділення пріоритетних категорій задля розвитку; - виділення пріоритетних товарів задля просування (за наявності таких).	Категорійний підрозділ

Закінчення табл. 3

№ з/п	Загальна задача	Підзадачі	Відповідальні підрозділи
2	Розробка системи комісійних	- виділення цільових дій користувачів; - підбір відсотків виплат за цільові дії; - генерація спеціальних UTM-міток та промокодів.	Комерційний департамент та підрозділ маркетингового просування Інтернет-магазину
3	Впровадження юридичного захисту	- створення договору для учасників програми та інших необхідних документів.	Юридичний та податковий департаменти
4	Розробка особистих кабінетів для інфлюенсерів	- розробка back-end дизайну; - розробка front-end дизайну; - підключення системи виплат; - тестування готової системи; - впровадження системи на сайті.	Департамент інформаційних технологій + підрядники за необхідністю
5	Розробка маркетингових заходів	- підбір блогерів для програми; - розробка комерційної пропозиції блогерам; - розробка анкети для прийому онлайн-заявок; - виділення методів просування програми.	Підрозділи маркетингового просування Інтернет-магазину та напрямок influence-маркетингу
6	Створення сторінки програми на сайті	- розробка back-end дизайну; - розробка front-end дизайну; - копірайтинг тексту-опису програми; - додавання анкети для подачі онлайн-заявки; - організація системи збору онлайн-заявок.	Департамент інформаційних технологій під наглядом підрозділу маркетингового просування Інтернет-магазину.
7	Старт Affiliate програми у тестовому режимі	- надсилання комерційної пропозиції обраним блогерам; - початок маркетингових заходів з просування.	Підрозділи маркетингового просування Інтернет-магазину та напрямок influence-маркетингу

Як можна побачити з табл. 3, до розробки та впровадження афілійованої програми для інфлюенсерів будуть залучені різні департаменти та підрозділи на різних етапах, деякі з них можуть проходити одночасно.

Розглянемо більш детально маркетингові заходи з кроку 5 табл. 3.

Підбір блогерів для програми. Не дивлячись на те, що «EVA» буде мати змогу заповнення онлайн-заявки, на початку необхідно залучити першу групу інфлюенсерів, щоб протестувати програму, технічні аспекти роботи особистого кабінету, виводу коштів тощо, до того ж й інші блогери зможуть подивитись, що вже є учасники, поспілкуватися з ними та прийняти рішення щодо участі. Тож це важливий етап для початку ініціативи. Блогерів

необхідно підібрати заздалегідь по вищеназваним критеріям у цьому підрозділі, підготувати для них комерційну пропозицію, яку б можна було надіслати, коли всі елементи Affiliate програми будуть пропрацьованими.

Комерційна пропозиція для блогерів може мати такий вигляд:

*«Добрий день, *ім'я*! Мене звати *ім'я*, я influence-маркетолог мережі магазинів «EVA». Ми запускаємо Affiliate програму для блогерів та інфлюенсерів та пропонуємо вам прийняти участь.*

Що ви отримуєте від програми?

*- можливість заробляти до *10%* з покупок та інших цільових дій вашої аудиторії на сайті eva.ua;*

- особистий кабінет учасника програми з можливістю відстеження та виводу коштів;

- власні промокоди та посилання для аудиторії;

- можливість щомісячного тестування новинок eva.ua абсолютно безкоштовно;

- участь у закритих заходах від «EVA»;

- участь у рекламних кампаніях та створенні контенту для «EVA»;

- можливість стати частиною influence-ком'юніті «EVA».

*Якщо вас зацікавила пропозиція, для більш детальної інформації необхідно перейти за посиланням на сторінку програми *...*, або ми можемо обговорити усі деталі при онлайн-зустрічі»*

Це може слугувати чорновим варіантом комерційної пропозиції, яка може змінюватись в залежності від того, що компанія зможе запропонувати інфлюенсерам, виходячи з можливостей та внутрішніх домовленостей.

Розробка анкети для прийому онлайн-заявок є дуже важливим елементом, бо вона має зібрати максимальну кількість інформації про інфлюенсера, щоб зробити обґрунтоване рішення чи брати блогера до програми, чи ні, чи буде це партнерство ефективним для компанії. Анкета може містити такі питання:

1. Повне ім'я

2. Адрес електронної пошти для зв'язку

3. Яка для вас пріоритетна соціальна мережа? (надайте назву, нік, посилання та кількість підписників)

4. Чи є друга розвинута соціальна мережа? (за наявністю надайте назву, нік, посилання та кількість підписників)

5. Країна та місто перебування

6. Додайте актуальну статистику аудиторії (вік, демографічний розподіл, статевий розподіл) для пріоритетної соціальної мережі

7. Додайте актуальну статистику контенту (охоплення розповідей, постів, reels тощо)

8. Чи співпрацювали ви з українськими роздрібними мережами? Якщо так, з якими?

9. Чи співпрацювали/співпрацюєте ви напряму з брендами косметики? Якщо так, з якими?

Ці запитання допоможуть компанії на етапі анкети виявити, які блогери точно не підійдуть, а чію кандидатуру можна розглянути для партнерства. Важливо при відправці анкети додати згоду на обробку персональних даних та користувацьке положення, щоб не виникало спірних ситуацій щодо наданої інформації для «EVA» та її подальшим використанням.

Розглянемо можливі методи маркетингового просування програми. Аудиторія – блогери у пріоритетних для «EVA» соціальних мережах Instagram і Tik-Tok.

Одразу треба зауважити, що звичайна таргетована реклама в соціальних мережах не підійде, оскільки немає таких налаштувань, щоб аудиторія була з певною кількістю підписників, тож таргетована реклама буде не настільки ефективною. Крім того, якщо транслювати відкриття програми на широку аудиторію споживачів, то надалі партнерство з блогерами буде не настільки ефективним, оскільки їх аудиторія буде точно знати про те, що це продажі з програми й можуть менше купувати товари у «EVA» через певну неприязнь.

Однак, можна використати рекламу у спеціальних чатах та каналах про блогерів. Найбільшим подібним в Україні є TopBloggers, який об'єднує блогерів та тих, хто бажає з ними співпрацювати. Тож, у цьому чаті та акаунті в Інстаграм можна закупити рекламу для анонсу відкриття програми не на занадто широку й не цільову аудиторію.

Найліпшим способом просування програми на початку буде дірект-мейл, тобто прямо надсилати комерційні пропозиції блогерам для участі у програмі у дірект чи на електронну пошту (в залежності від того, що використовують для зв'язку через пропозиції на співпрацю). Надалі вже може працювати сарафане радіо, оскільки блогери спілкуються між собою та спостерігають за досвідом один одного.

Ще одним способом залучення блогерів до програми та ком'юніті – влаштування закритого заходу від «EVA» для інфлюенсерів, як урочисте відкриття Affiliate програми. Завдяки цьому заходу більше блогерів дізнаються про детальні умови, зможуть поспілкуватися з представниками компанії та зануритися в атмосферу партнерства. Але треба розуміти, що лідерам думок необхідна вигода з того заходу і, звичайно, мета прийти. Це може бути надання корисного досвіду, наприклад, запрошені спікери, які б могли розповісти щось корисне безкоштовно і з професійної точки зору більш глибоко. Наприклад, це можуть бути лекції про створення власних інфопродуктів, що для цього треба, детальне пояснення, або ж актуальні методи просування соціальних мереж, встановлення цінової політики на послуги, тренди майбутнього року, які можна ввести у свою діяльність, побудова та закріплення особистого бренду, способи підвищення лояльності аудиторії тощо. Або ж спікерам можуть виступити й самі блогери, які досягли успіху, ведуть власні бізнеси, або ж стрімко зростають тощо. Таким чином, захід буде не лише про рекламу та заохочення приєднатися, але й про користь блогерам, й транслювання того, що «EVA» зацікавлена у партнерстві та взаємовигідній співпраці. Однак, такий варіант просування слід розглянути, якщо є великий маркетинговий бюджет.

Розглянемо орієнтовний маркетинговий бюджет на впровадження цієї програми, оскільки будь-яка нова ініціатива має просуватися різними методами, щоб аудиторія про неї дізналася і могла скористатися.

Перше, що було рекомендовано з методів просування – реклама у чатах та сторінках у соціальних мережах для блогерів. На ці інтеграції необхідно виділити до 50 тис. грн., цього буде достатньо для названого у цій роботі каналу та для додаткових, бо подібні канали за TopBloggers мають меншу аудиторію, тож беруть відносно невелику суму за рекламу.

Для директ-маркетингу не потрібно залучати додатковий бюджет, оскільки цим буде займатись influence-напрямок департаменту маркетингу, тож співробітники компанії «EVA».

Найдорожчим способом залучення блогерів є влаштування закритого заходу для них. На захід необхідно близько 200 тис. грн. Розподіл орієнтовних коштів представлено у табл. 4:

Таблиця 4

Орієнтовний бюджет закритого заходу від «EVA» для інфлюенсерів на промо Affiliate програми

№ з/п	Напрямок витрат	Орієнтовна сума витрат, тис. грн.
1	Оренда приміщення та обладнання	40
2	Робота команди на заході	15
3	Послуги фотографа	5
4	Гонорари спікерів	100
5	Кейтеринг	30
6	Створення персональних запрошень	10
Всього		200

Також, необхідно пам'ятати, що відсотки від продажів, що будуть сплачуватись за програмою – це мінус доходу компанії. Й додатково ще створення боксів для блогерів з новинками – витрати на товари. Для створення боксів можна частково залучати бренди-постачальники, якщо є їх контакти, щоб вони виділяли товари зі свого маркетингового бюджету, тим самим зберігаючи маркетинговий бюджет «EVA».

Якщо розглядати таку ситуацію, що у Affiliate програми «EVA» будуть приймати участь хоча б 10 блогерів, виходить наступна ситуація: для промо та тестування новинок необхідно виділити бюджет орієнтовно 1,5-2 тис. грн. на один екземпляр. Тобто, це 15-20 тис. грн для десяти блогерів на місяць.

Врахуємо, що від одного блогера буде мінімум 30 клієнтів з середнім чеком покупки на сайті у 1,5 тис. грн, а відсоток цієї покупки, що піде лідеру думок буде складати 5%, то виходить, що «EVA» надасть блогеру 2250 грн. До того ж, уявімо, що окрім цих 30 клієнтів до «EVA» від одного інфлюенсера доєдналося 10 нових клієнтів й зробили покупку на суму 500 грн, від яких блогер отримує 10%, то це виходить всього 500 грн.

Крім того, Інтернет-магазин має щомісячний бюджет на маркетингові комунікації через лідерів думок, не розкриваючи комерційних таємниць,

нехай у середньому на місяць буде 100 тис. грн. Оскільки, для Інтернет-магазину не будуть проводитися регулярні точкові комунікації, а буде акцент на просуванні саме через програму, компанія зможе собі дозволити й витрати на закритий захід, й проводити їх з певною регулярністю (вже для учасників програми, де людей буде менше), й утримувати на відсотках більше блогерів, оскільки вони легко мають окупати свої комісійні виплати через обсяги продажів та суму середнього чеку.

Завдяки створенню Affiliate програми для блогерів, «EVA» зможе виконати одну із ключових напрямків розвитку – просування свого інтернет-магазину.

Наразі підрозділ маркетингового просування інтернет-магазину незадоволений точковими комунікаціями з блогерами саме через їх незацікавленість, через відсутність довгострокових відносин, через затяжний процес комунікації та домовленостей. Введення афілійованої програми вирішить ці питання і дозволить з часом сформувати базу інфлюенсерів, які будуть самостійно просувати «EVA» без додаткових домовленостей. Тобто, це оптимізує процес роботи двох підрозділів компанії: маркетингового просування Інтернет-магазину та influence-напрямку.

Крім того, впровадження програми дозволить й оптимізувати бюджет, оскільки кошти будуть плануватись як інвестиція у довгострокові партнерські відносини, які вигідні обом сторонам. Завдяки тому, що блогери будуть зацікавлені у співпраці через заробіток, вони самостійно будуть частіше викладати рекламні матеріали, стимулювати покупки аудиторії, можуть додавати посилання й про щоденні згадки про косметику. Це сприятиме забезпеченню постійного охоплення для «EVA» та її інтернет-магазину, тож більше контактів з аудиторією за відносно невеликі витрати.

До того ж регулярні згадування лідерів думок з додавання посилань забезпечать регулярний трафік на сайт та збільшить його. У табл. 5 наведено аналітику інтернет-магазинів «EVA» та конкурентів:

Таблиця 5

Аналіз сайтів-конкурентів «EVA»

№ з/п	Домен сайту	Сфера конкурента	Рейтинг категорії	Всього візитів у місяць, млн	Середня довжина візиту, хв	Сторінок за візит
1	eva.ua	-	2	6,1	4,19	4,22
2	prostor.ua	Офлайн	16	0,36	1,35	3,21
3	watsons.ua	Офлайн	12	0,39	2,11	4,19
4	makeup.com.ua	Онлайн	1	9,6	7,11	6,87
5	brocard.ua	Онлайн	4	1,6	2,16	3,24
6	notino.ua	Онлайн	3	1,9	4,31	5,68
7	parfums.ua	Онлайн	8	0,51	4,07	5,49

Складено за даними [12]

З аналітики можемо побачити, що наразі сайт «EVA» займає 2 місце у рейтингу сайтів категорії «Краса та здоров'я» в Україні, вище лише MakeUp за всіма показниками, але у перспективі, завдяки впровадженню Affiliate програми, eva.ua зможе досягти такого ж рівня, збільшуючи кількість візитів.

Окрім збільшення охоплення і регулярного трафіку на сайт, афілійована програма з інфлюенсерами дозволить збільшити обсяги продажів в цілому на сайті, а також на певні товарні категорії, бренди, чи навіть певні товари за необхідністю, якщо стимулювати блогерів просувати саме їх. Тож, це інструмент, за правильного управління яким, можна регулювати обсяги продажів, закриваючи потреби компанії і оптимізуючи процеси.

Наприклад, у компанії є задача просувати розширений асортимент продукції на сайті, тобто ті товари, які представлені виключно онлайн. Для прикладу можемо взяти товари професійних лінійок для догляду за обличчям та волоссям. Середня покупка таких лінійок буде містити 3 засоби по 1,5 тис. грн., тобто середня сума чеку приблизно буде сягати 4,5 тис. грн. Припустимо, що блогеру будуть надходити вищезгадані 10%, що складатиме 450 грн. з одної покупки. Якщо вважати, що з такої покупки компанія отримувала б прибуток у розмірі 1500 грн, після співпраці компанія отримує 1050 прибутку з одного клієнта від блогера. Якщо таких клієнтів буде 30, то це 31 500 додаткового прибутку. Звісно, що з розвитком програми клієнтів буде більше, тож якщо рахувати, що від широкої аудиторії декількох блогерів на місяць 5000 українок будуть купувати професійні засоби по догляду, компанія «EVA» може отримувати більше 5,25 млн грн. прибутку, а заплатити 2,25 мільйони інфлюенсерам. Наприклад, якщо рахувати, що середня заробітна плата у компанії становить орієнтовно 30 тис. грн., то компанія зможе забезпечити з цього прибутку 175 заробітних плат.

Висновки. На основі аналізу існуючих підходів та програм маркетингу впливу на світовому ринку (в ході аналізу було виявлено, що українські компанії поки ще не пропонують подібного, окрім дещо схожого від одного українського журналу) для компанії «EVA» запропоновано впровадити Affiliate програму для блогерів, яка змогла б забезпечити:

- великі та регулярні охоплення;
- збільшення впізнаваності бренду;
- збільшення регулярного трафіку на сайт;
- регуляцію та збільшення обсягу продажів товарів;
- підвищення лояльності клієнтів до компанії тощо.

На прикладі було пораховано, що компанія може собі дозволити це не просто як звичайну партнерську програму з комісійними, а програму у форматі побудови ком'юніті з блогерів на основі афілійованої програми. Тим самим, надаючи інфлюенсерам не тільки можливість заробляти, але й зростати у команді однодумців, бути частиною команди та сприяти загальному розвитку.

При впровадженні програми, залучені блогери будуть обличчям бренду і додатковим маркетинговим каналом комунікації, через які можна транслювати нові маркетингові комунікації «EVA». Тим більше,

оскільки інфлюенсери будуть представниками, вони будуть вибудовувати й позиціонування компанії для аудиторії, будуть впливати на підвищення лояльності, що позитивно вплине на подальший розвиток компанії.

Також, у подальших дослідженнях доцільно буде розглянути ефективність реалізації партнерських програм та поширення їх використання в інші галузі. Крім цього, аналізувати канали побудови ефективної комунікації зі споживачами і можливі інструменти їх оптимізації.

Список використаної літератури

1. Genius Space. Чи підходить вашому бізнесу affiliate-маркетинг: 5 питань, щоб визначити. URL: <https://genius.space/lab/chi-pidhodit-vashomu-biznesu-affiliate-marketing-5-pitan-shhob-viznachiti/>
2. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. Київ, 2020. №11-2. С. 29-36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
3. Ілляшенко С.М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3. С. 20-32.
4. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В., Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2019. № 5. С. 70–73. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-18.pdf>
5. Хоменко Л.М. Аналіз інструментів маркетингу впливу: світовий досвід. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: матеріали IX міжнар. наук.-практ. дистанційної конф.* (м. Харків, 18 березня 2021 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. Харків: Нац. фармац. ун-т, 2021. С. 486-488.
6. Forbes. 8 Influencer Marketing Trends To Watch In 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/08/8-influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/?sh=2243e22f4eb2>
7. Офіційний сайт EVA. URL: <https://eva.ua/ua/>
8. Marie Claire Brand Influencers. URL: <https://mcbrandinfluencers.marieclaire.ua/>
9. Sephora Squad. URL: <https://www.sephorasquad.com/>
10. Cult Beauty Affiliates. URL: <https://www.cultbeauty.co.uk/info/affiliates.list>
11. Amazon Associates. URL: <https://affiliate-program.amazon.com/>
12. Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/>

References

1. Genius Space. *Chy pidkhodyt vashomu biznesu affiliate-marketynh: 5 pytan, shchob vyznachyty* [Is affiliate marketing right for your business: 5 questions to

determine]. Available at: <https://genius.space/lab/chi-pidhodit-vashomu-biznesu-affiliate-marketing-5-pitan-shhob-viznachiti/> (Accessed 15 June 2023) (in Ukrainian).

2. Zhurylo, V. (2020) *Marketynh vplyvu yak komunikatsiyni instrument prosvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh* [Influence marketing as a communication tool for product promotion in social Internet networks]. *Pidpriumnytstvo ta innovatsii* [Entrepreneurship and innovation]. Kyiv, No 11-2. S. 29-36. Available at: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> (Accessed 5 May 2023) (in Ukrainian).

3. Illiashenko, S.M., Ivanova, T.Ye. (2015) *Instrumenty ta metody prosvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad* [Internet promotion tools and techniques: analytical review]. *Marketing and Management of Innovations*, iss. 3, 20-32 (in Ukrainian).

4. Hvozdetzka, I.V., Hodovaniuk, N.V. (2019) *Vyrishuiut blohery: influencer marketing v dii*. [Bloggers decide: influencer marketing in action]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences]. No 5. P. 70–73. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-18.pdf> (Accessed 10 August 2023) (in Ukrainian).

5. Khomenko, L.M. (2021) *Analiz instrumentiv marketynhu vplyvu: svitovyi dosvid* [Analysis of influence marketing tools: global experience]. *Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: materialy IX mizhnar. nauk.-prakt. dystantsiinoi konf.* [Management and marketing as part of modern economy, science, education, practice: materials of the IX International science and practice remote conf.] (m. Kharkiv, 18 bereznia 2021 r.) / redkol.: V.V. Malyi ta in. – Kharkiv: Nats. farmats. un- t, 2021. P. 486-488 (in Ukrainian).

6. Forbes. 8 Influencer Marketing Trends To Watch In 2023. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/08/8-influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/?sh=2243e22f4eb2> (Accessed 5 June 2023).

7. *Ofitsiyni veb-sait «EVA»* [The official website of the «EVA»] Available at: <https://eva.ua/ua/> (Accessed 27 May 2023).

8. Marie Claire Brand Influencers. Available at: <https://mcbbrandinfluencers.marieclaire.ua/> (Accessed 15 June 2023).

9. Sephora Squad. Available at: <https://www.sephorasquad.com/>

10. Cult Beauty Affiliates. Available at: <https://www.cultbeauty.co.uk/info/affiliates.list> (Accessed 15 June 2023).

11. Amazon Associates. Available at: <https://affiliate-program.amazon.com/> (Accessed 7 September 2023).

12. Similarweb. Available at: <https://www.similarweb.com/> (Accessed 15 June 2023).

INFLUENCE MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR ATTRACTING CONSUMERS

Svitlana S. Yaremenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: yaremenko.s@duan.edu.ua

Iryna V. Taranenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: taranenko@duan.edu.ua

Valentyna M. Shevchenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: shevchenkovn@duan.edu.ua

Mariia O. Kuzmenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: mkuzmenko1702@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2023-2-35-10

Keywords: *influence marketing, consumers, partner program, communications, loyalty, efficiency*

JEL classification: *L21, M31, M37, M39*

The purpose of the article is to justify the importance of the company's implementation of the partner program as an influencer marketing tool aimed at improving the company's marketing communication system.

The conducted analysis showed that the current state of companies' marketing communications requires greater use of influencer marketing as an effective tool for influencing consumer purchase decisions, namely through the implementation of partnership programs that contribute to the formation of consumer trust in a specific brand, their retention and the creation of long-term relationships with them.

On the basis of the conducted research devoted to the use of influencer marketing by the domestic drogerie chain "EVA", the article justifies that the key to a successful and effective affiliate program is not only the organization of this process, but also the correct selection of bloggers. In the article a list of criteria that they must meet is represented. These criteria will help "EVA" to select bloggers for effective cooperation and positive influence on the brand.

In the article 7 steps of implementation of the affiliate program for influencers from "EVA" are proposed. The introduction of an affiliate program will contribute an effective communication with bloggers and allow to create a base of influencers who can independently promote "EVA" without additional agreements. That is, it optimizes the working process for two company divisions: the marketing promotion of the Internet store "EVA", and the influencer direction. In addition, the implementation of the program will allow to optimize the budget, since the funds will be planned as an investment in long-term partnership relations that are beneficial to both parties. This will help to provide continuous exposure for "EVA" and its online store, so the company will get more exposure to the audience for a relatively small cost. Using a specific example in the article, it is justified that the company can afford to implement a partner program not just as an ordinary one with commissions, but as affiliate program in the format of building a bloggers community. When implementing the program, the involved bloggers will be the face of the brand as well as additional marketing channel of communication through which "EVA" new marketing communications can be transmitted. Moreover, since influencers

will be brand representatives, they will also build the positioning of the company for the audience, contribute the increase of loyalty, which will positively affect the further development of the company.

In further research, it will be appropriate to consider the effectiveness of the implementation of partner programs and the spread of their use in other industries.

Одержано 29.07.2023.