

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК338.487:392.72

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-10>

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Л. О. ІВАНОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5125-0630>

О. М. ВОВЧАНСЬКА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

Анотація. *Мета статті* полягає в дослідженні сутності та особливостей застосування маркетингу впливу в індустрії гостинності. **Методика дослідження.** Для досягнення поставленої мети використано такі методи, як історичний, метод логічного узагальнення, метод наукової абстракції, метод аналізу та синтезу. **Результати.** У статті висвітлено основні чинники зростання популярності маркетингу впливу, його переваги та світові тренди, динаміку обсягів ринку. **Практична значущість результатів дослідження.** У сучасних умовах маркетинг впливу стає все більше затребуваним форматом цифрового маркетингу, який дає змогу ефективно вибудовувати комунікацію із цільовою аудиторією і залучати нову. Інтенсивне застосування інструментарію маркетингу впливу в індустрії гостинності повинно базуватися на синергії довіри до статусу інфлюенсера та якості послуг підприємства індустрії гостинності.

Ключові слова: маркетинг впливу, інфлюенсер, соціальна мережа, маркетинговий інструмент, промоція, індустрія гостинності.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Розвиток Інтернету та мобільних технологій призвів до радикальних змін у купівельній поведінці споживачів. Перш ніж купити товар чи послугу, споживачі цифрової ери активно переглядають досвід та думки інших користувачів. Компанії також віддають перевагу використанню соціальних медіа, які щоденно доносять будь-яке повідомлення до цільової аудиторії. Instagram, Facebook, Twitter, TikTok і YouTube – це найвідоміші та найпоширеніші канали, за допомогою яких компанії досягають цільової аудиторії. Спільний доступ та візуальні елементи забезпечують їм найвищий рівень взаємодії із цільовою аудиторією. Водночас Інтернет-блогери/влогери (відеоблогери), впливові особи та маркетологи соціальних медіа значно впливають на купівельну поведінку споживачів цифрової ери, використовуючи свої канали в Інтернеті. Велику зацікавленість у збільшенні партнерства із соціальними медіа демонструють туристичні компанії, ефективно співпрацюючи з інфлюенсерами соціальних медіа або блогерами, передаючи

інформацію та повідомлення своїм споживачам для сприйняття товарів та послуг компанії. Впливові особи можуть поширювати повідомлення компаній серед широкого кола споживачів, якого компанії ніколи не зможуть досягти. Особливо актуальним та досить новим є питання включення інфлюенсерів до частини маркетингової та комунікаційної стратегій багатьох компаній. Така практика стала поширеною і необхідною у просуванні туристичних дестинацій, авіакомпаній, готельних ланцюгів/груп тощо, що викликає підвищену зацікавленість до неї та потребує ґрунтовного її дослідження.

Здебільшого люди сильніше довіряють тому, що говорять і роблять інстаграмери, ютубери, блогери, твіттери тощо, позаяк чинник довіри є найкращим спільником впливових осіб. Відповідно, використання інструментарію маркетингу впливу стало одним із найпопулярніших нових способів впливу на рішення потенційних клієнтів щодо покупки, а також створення високоякісного контенту без надмірних витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингу впливу започаткували

Дункан Браун та Нік Хейс. У праці «Інфлюенс-маркетинг: хто насправді впливає на ваших споживачів?» [1, с. 1–11] вони зробили акцент на тому, що маркетинг впливу є вагомим актуальним інструментом ринку і потребує більшої уваги з боку компаній. Подальші дослідження стосувалися ролі маркетингу впливу у різних сферах життєдіяльності (здоров'я, харчування, туризм, розваги тощо), авторами були зарубіжні вчені Крісті Самміс, Кет Лінкольн, Стефанія Помпоні, Едіта Газман Родрігез, Джуді Жоу, Азіз Мукаддам, Ері Роу, Стівен Вудс, Кароліна Стабб, Анна-Грета Нистром, Джонас Коліандер, Лаура Лемон, Марія Хой та ін. Показово, що окремою темою стали дослідження щодо маркетингу впливу у соціальних мережах. Серед вітчизняних учених проблематику маркетингу впливу досліджували І.В. Гвоздецька, Н.В. Годованюк [2], В.В. Журило [3], К.В. Дяченко, В.А. Євтушенко [4], С.В. Ілляшенко, Т.Є. Іванова, зокрема висвітлюючи проблеми реалізації маркетингу впливу у соціальних мережах. Дослідженню маркетингу впливу все більше уваги приділяють і практики, зокрема фахівці PR-агенцій, SMM-менеджери, маркетологи.

Незважаючи на значний інтерес до проблематики застосування маркетингу впливу, у працях науковців недостатньо і неоднозначно висвітлено визначення сутності і значення маркетингу впливу, а також не виокремлено особливості використання його інструментарію в індустрії гостинності.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідити сутність та особливості застосування маркетингу впливу в індустрії гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Маркетинг впливу (англ. Influencer marketing) у вузькому сенсі розглядається як просування товарів та послуг через рекомендації впливових людей. Зростання його популярності зумовлене низкою чинників, серед яких – стрімкий розвиток технологій та переміщення маркетингової діяльності у цифровий світ. У широкому сенсі маркетинг впливу – це технологія маркетингу в соціальних мережах із розміщення товарів/послуг і рекомендацій впливових осіб щодо них, тренд останніх років та нова філософія маркетингової політики промоції. Багато компаній визнають, що він став одним із найкращих способів підвищити рівень довіри до бренду та його впізнаваності. Переконаливими є і статистичні дані, які показують, що завдяки рекомендаціям експертів, лідерів та знаменитостей бізнес розвивається швидшими темпами, продажі збільшуються.

Під маркетингом впливу найчастіше розуміється реклама через блогерів у соціальних мережах, але інфлюенсером може виступати будь-яка

людина, думці якої довіряють, готові прислухатися і наслідувати. Зокрема, Forbes пропонує класифікувати інфлюенсерів на шість типів: зірки; журналісти; видатні діячі галузі; аналітики; посередники; найвпливовіші бренди [5]. Інший підхід запропонували Д. Браун та С. Фіореллі. Вони рекомендують класифікувати інфлюенсерів за характером зв'язку між особою впливу та його прихильниками. Експерти виокремлюють дві групи впливових осіб: макро-інфлюенсери – це особи, які контактують зі значною кількістю активних користувачів, з якими вони мають слабо визначені або невідомі стосунки; мікро-інфлюенсери – це особи, які належать до соціальної групи споживача та безпосередньо впливають на його поведінку виходячи з особистісного характеру їх стосунків та комунікації [6].

Окремі вчені, зокрема D. Carter, характеризують маркетинг впливу як зусилля галузі щодо «просування продуктів або підвищення впізнаваності бренду за допомогою контенту, що поширюють користувачі соціальних мереж, які вважаються впливовими» [7, с. 2]. M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders [8] розглядають маркетинг впливу як обмін між брендами та відомими творцями контенту, які схвалюють товари чи послуги, переплітаючи ці рекламні кампанії зі своїм особистим життям. Особливої уваги заслуговує те, що в туристичній індустрії маркетинг впливу активно використовується у стратегії брендингу місця призначення для покращання іміджу дестинації [9]. Безперечно, у цьому контексті інфлюенсерів також можна залучати для зміни купівельної поведінки та переспрямування туристичних потоків до менш відвідуваних дестинацій, які теж не позбавлені туристичних принад [10].

Не заперечуючи цих та інших підходів, можемо констатувати, що маркетинг впливу охоплює як традиційні, так і нові форми маркетингу, зосереджуючись на ідеї, що рекомендації знаменитостей можуть не лише підвищити імідж товару/послуги, а й залучити в компанію нову аудиторію, пов'язану з вибраною знаменитістю. Основний інструмент маркетингу впливу – нативна та ненав'язлива реклама, подана як дружня рекомендація від відомої особи. Такий вид реклами існує вже дуже давно, але активно почав розвиватися лише після того, як рівень інформаційного шуму у світі досяг критичних показників і люди просто перестали звертати увагу на білборди, банери в Інтернеті та рекламу на телебаченні.

Найтипівішими прикладами маркетингу впливу є: спонсоровані публікації або історії в Instagram; спонсорські публікації в блозі; спонсорова на офлайн-подія за участі впливових осіб (наприклад, конференції, зустрічі та привітання, відкриття торговельних закладів, інформаційні

поїздки брендів тощо); інші рекламні публікації у соціальних мережах (Pinterest, Twitter, Snapchat, Facebook, LinkedIn та ін.). Різні бренди взаємодіють із впливовими людьми з різною метою, приміром для підвищення впізнаваності бренду, збільшення конверсії, посилення довіри тощо.

Практика засвідчує, що маркетинг впливу ефективний у будь-якій сфері бізнесу, адже підвищує імідж брендів, забезпечує залучення нової аудиторії, навіть якщо класичні джерела трафіку вже не працюють. Маркетингові дослідження показали, що інструменти маркетингу впливу найбільше застосування знайшли на ринку B2C, зокрема в індустрії гостинності, через найвиразнішу прив'язку емоцій і довіри людей до думок і вражень інших. Так, згідно з дослідженням McKinsey, саме рекомендації з надійного джерела на 50% частіше призводять до конверсії. Замість традиційної реклами навіть зі знаменитостями мандрівники тепер шукають своїх улюблених блогерів, відеоблогерів, інстаграмерів та ютуберів для натхнення до своєї наступної подорожі. Звіт The State of Influencer Marketing 2020 Benchmark Report також підтверджує, що маркетинг впливу є ефективним [11]. Інше дослідження, проведене Twitter, засвідчує, що споживачі не лише шукають рекомендації щодо товарів/послуг, а й 40% із них дійсно здійснили їх купівлю, побачивши, що це використала впливова особа [12].

Очевидною перевагою маркетингу впливу є його прозорість, адже легко встановити «накручені» показники, позаяк аналітика доступна кожному. Дослідники маркетингу впливу до його очевидних переваг також додають: по-перше, доступність. Звертаючись до різного рівня блогерів може собі дозволити навіть невелика компанія, тому що не завжди раціонально виділяти великі бюджети на мільйонників; по-друге, довіру. Вона до блогерів є на 65% вищою, ніж до класичної реклами, а 92% споживачів приймають рішення про купівлю на основі рекомендацій і відгуків інших людей (за даними mediakix.com); по-третє, ефективність. За даними Influencer Marketing Hub, кожен \$1 приносить до \$6,5 прибутку (Benchmark Report 2020) [13].

Впливові особи у соціальних мережах створюють контент, який відображає їхні повсякденне життя та інтереси, їхня аудиторія дуже різноманітна, вони відслідковують соціальну заангажованість. Маючи сотні тисяч, а іноді й мільйони підписників (їх залучають за допомогою лайків, коментарів, тегів, підписок), впливові особи надають брендам можливість зацікавлювати аудиторію відповідними товарами/послугами в усьому світі. Завдяки цьому та зростанню різноманітності соціальних платформ бренди можуть взаємодіяти зі споживачами як ніколи раніше.

Думка інфлюенсера подається як особиста та незалежна, створена на основі власного досвіду від використання товару/послуги. Саме це підкуповує підписників та змушує їх повірити в те, що це не реклама, а дружня порада. Маркетинг впливу ефективний, позаяк значна частина людей (особливо покоління Z) перед придбанням завжди вивчають відгуки про товар/послугу. Ця тенденція втілилася у велику популярність сайтів із відгуками та рекомендаціями, які розміщують на своїх платформах інформацію про будь-які товари/послуги. Ми погоджуємося з думкою вчених, що маркетинг впливу є синергією особистого та комерційного джерела інформації про товар/послугу. При цьому споживач дізнається особисту думку інфлюенсера, якому довіряє, але водночас ця думка створена на комерційній основі та поширена на всю цільову аудиторію.

Початкові занепокоєння, що популярність маркетингу впливу може зменшитися через пандемію COVID-19, були безпідставними, бо вона фактично збільшилася. Звичайно, багатьом галузям, у тому числі авіаперевезенням, туристичній, довелося радикально пере налаштувати свою маркетингову діяльність, але низка бізнесів змогла адаптувати власні маркетингові моделі до кризи, спричиненої пандемією COVID-19, зокрема і через використання інструментарію маркетингу впливу. Водночас це посилює його визнання повноцінним засобом маркетингової політики промоції. Буквально за кілька років використання маркетингу впливу стало індустрією [14]. За оцінками eMarketer, у 2022 р. 72,5% американських компаній (рис. 1) використовуватиме цей інструмент у маркетингових стратегіях промоції.

Загалом ринок маркетингу впливу зріс з \$1,7 млрд у 2016 р. до \$9,7 млрд у 2020 р. Очікується, що за підсумками 2021 р. він досягне \$13,8 млрд [11; 16]. Згідно з Business Insider, у 2022 р. обсяг ринку маркетингу впливу зросте до \$15 млрд [17].

Здійснюючи маркетингові кампанії шляхом використання інструментарію маркетингу впливу, приблизно чотири із п'яти брендів використовують Instagram і майже половина Facebook. Показово, що половина топ-брендів моди на Taobao були запуснені інфлюенсерами (статистика показує, що в Китаї доходи, генеровані інфлюенсерами, у 30 разів вищі, ніж у Європі) [20].

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі бренди намагаються тісніше співпрацювати із впливовими особами, щоб через таке партнерство залучати ширшу потенційну аудиторію. Зважаючи на те, що Інтернет-зірки можуть підвищити впізнаваність бренду, стимулювати зацікавленість товаром/послугою і впливати на рішення про покупку для мільйонів користувачів, потрібно розуміти, що витрати компаній на

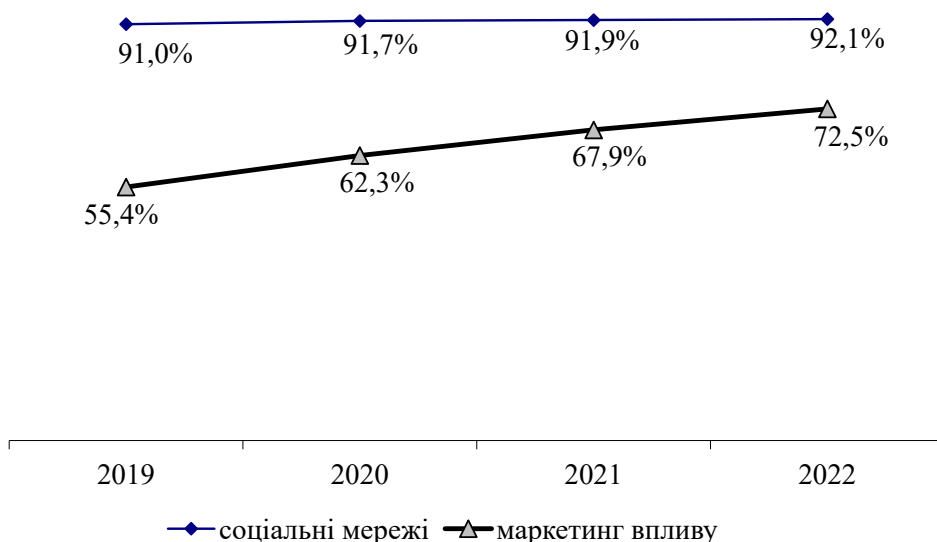


Рис. 1. Динаміка частки американських компаній, що використовують соціальні мережі та маркетинг впливу в 2019–2022 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [15]

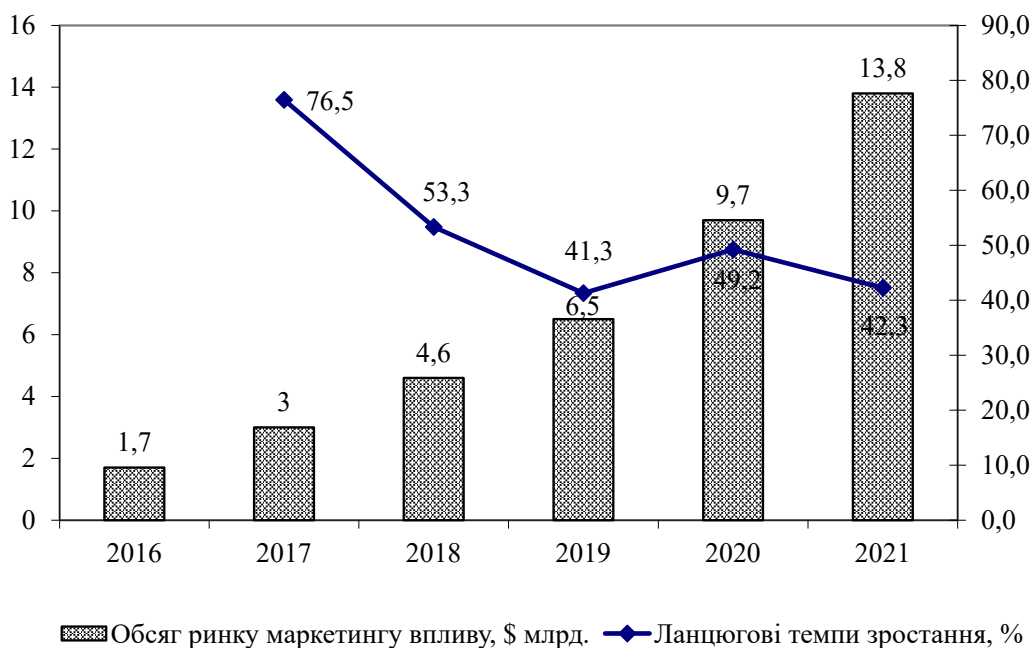


Рис. 2. Динаміка обсягів світового ринку маркетингу впливу в 2016–2021 рр., \$ млрд

Джерело: складено і побудовано за даними [18; 19]

співпрацю із впливовими особами не є малими. У таких ситуаціях критично важливо, щоб фахівці з маркетингу вибрали з постійно зростаючого переліку платформ ті соціальні мережі, які допоможуть компанії подолати дистанцію між брендом та споживачами. Маркетингові дослідження підтверджують, що Instagram залишається найпопулярнішою у світі платформою для маркетингу впливу: у 2020 р. глобальний ринок інфлюенсерів Instagram уперше перевищив \$2 млрд (рис. 3).

Глобальні витрати на маркетинг впливу в Instagram, які становили \$7 млрд у 2019 р., досяг-

нули \$8,080 млрд у 2020 р. У 2019 р. кількість спонсорованих брендом постів впливових осіб в Instagram становила \$5 млн, а в 2020 р. досягнула \$6,1 млн (рис. 4)

Аналізуючи інформацію, наведену на рис. 3 та 4, можемо висновувати щодо ключових чинників такої ринкової ситуації. По-перше, основними користувачами Instagram є люди до 27 років, так зване покоління Z, яке народилося між 1997 та 2012 рр., росло разом зі зростанням доступу до інформації та можливостями цифрових технологій, майже все життя підключено до Інтернету.

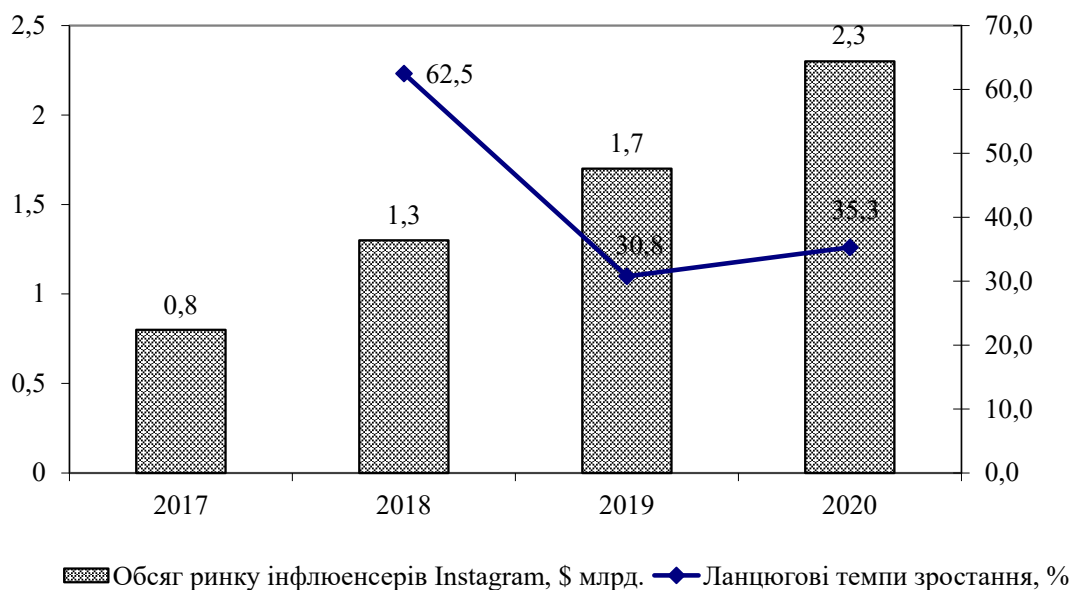


Рис. 3. Динаміка світового ринку інфлюенсерів Instagram у 2017–2020 рр., \$ млрд

Джерело: складено і побудовано за даними [21]

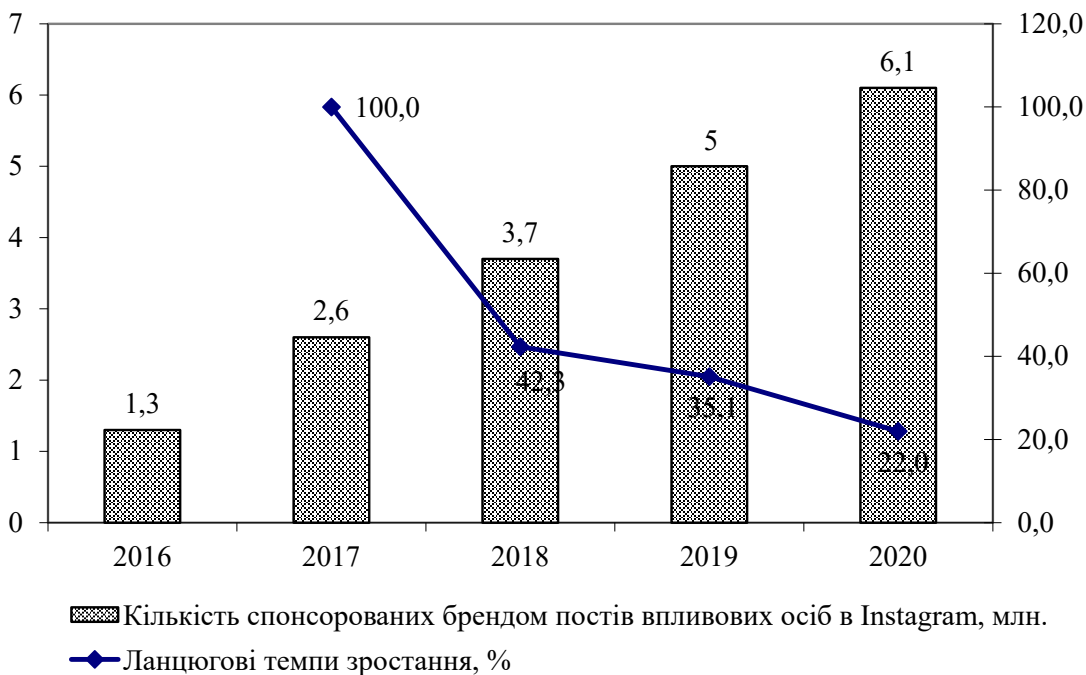


Рис. 4. Динаміка спонсорованих брендом постів впливових осіб в Instagram у 2016–2020 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [22]

У світі, за даними дослідницької компанії IBM Institute for business value, кількість представників покоління Z коливається між 2–2,5 млрд осіб, в Україні, за підрахунками «Forbes Україна», – 6,7 млн осіб [23].

Особливостями цього покоління є відсутність авторитетів, здатність швидко знаходити та аналізувати інформацію. Покупки в мережі вони сприймають як належне: так, 68% американських зумерів роблять покупки з мобільних пристроїв один-чотири рази на тиждень. Вони не будуть

задавати запитань експерту, вони просто їх загляють. По-друге, людям покоління Z нецікаві «профі» (яким зазвичай більше 30-ти і яких так мало в Instagram), їм нецікаві «далекі зірки» у тій чи іншій сфері, їм цікаві «собі подібні». Зумери люблять управляти своїм життям зі смартфонів: замовляти їжу, одяг, пристрої тощо, ділитися враженнями. По-третє, покоління Z скептично ставиться до обіцянок брендів, тому довіра до собі подібних зумовлює необхідність робити акцент у рекламних кампаніях на співпраці з блогерами,

причому не з блогерами-мільйонниками (бо тепер їхні підписники розуміють, що їм достатньо багато платять, щоб прорекламувати у тому числі й непотріб), а з блогерами-тисячниками (щоб не був настільки очевидним факт популяризації чогонебудь за гроші). Найкраще покоління Z сприймає контент, створений звичайними користувачами у соціальних мережах, зокрема в Instagram і TikTok.

Результати дослідження прихильності споживачів до впливових осіб у соціальних мережах у 2020 р. показали, що Facebook використовували для своїх кампаній 43% респондентів (46% минулого року), YouTube – 36% (так само, як і минулого року), Twitter – 15% (22% минулого року), LinkedIn – 16%, імовірно, ті, хто займається B2B-компаніями (16% минулого року), Twitch – 8% (у 2019 р. не виділявся окремо) і ще 6% використовували менш популярні або більш спеціалізовані соціальні мережі. Окрім популярності TikTok, найпомітнішими відмінностями є зниження прихильності споживачів до впливових осіб у Twitter із 22% до 15%, збільшення у LinkedIn із 12% до 16% і зниження в групі «Інше» з 15% до 6%. Останнє, найімовірніше, відображає видалення Twitch і TikTok із цієї категорії [19].

Окрім програм для обміну фотографіями, платформи на основі відео, приміром TikTok, також стають популярними. У 2020 р. кількість впливових осіб TikTok різко збільшилася з приблизно 35,5 тис до понад 106 тис, а Twitch – із 15,7 тис до 36,6 тис.

Ринок маркетингу впливу в Україні також демонструє зростання. Блогери успішно конкурують за бюджети з іншими медіа. Згідно з даними IAB Ukraine, обсяг ринку маркетингу впливу в 2020 р. в Україні становив 336,8 млн грн. Очікується, що за підсумками 2021 р. він перевищить півмільярд гривень [25; 26].

Результати маркетингових досліджень дають змогу визначити основні світові тренди маркетингу впливу:

1) Активніше залучення мікроінфлюенсерів. У світі такими вважаються інфлюенсери, які мають менше 100 тис підписників, а мегаінфлюенсери – це блогери-мільйонники. В Україні цифри є дещо меншими, але це не змінює суті: краще залучити 15 маленьких друзів, аніж одного великого й не отримати результату. Згідно з даними Influencer Marketing Hub, якщо в 2016 р. співвідношення мега- та мікроінфлюенсерів, з якими були в партнерстві бренди, дорівнювало 1:3, то у 2020 р. цей показник становив уже 1:10, тобто бренди залучають мікроінфлюенсерів удесятеро частіше, ніж блогерів-мільйонників. Популярність цього тренду зумовлена тим, що компанії більшу увагу приділяють таким показникам, як engagementrate (рівень залученості), costefficiency (ефективність витрат на рекламу) і costperaction (ціна за дію).

2) Програми бренд-амбасадорства. Компанія Nielsen Consumer Trust Index дослідила, що 92% споживачів швидше вірять лідеру думок, аніж традиційній рекламі. Йдеться не тільки про селебриті, а й про тих, хто просуває бренд для нішевих аудиторій. І робить це не від кампанії до кампанії, а весь час незалежно від брифу. Така маркетингова активність застосовувалася задовго до появи блогерства. Давати людям товари, щоб вони на них каталися, їздили, показували іншим, не є унікальним ноу-хау. Просто з розвитком технологій і дедалі глибшим зануренням людства в он-лайн це вийшло на новий рівень. Програма амбасадорів Volt об'єднує понад 500 лідерів думок з усього світу. І компанія постійно отримує нові заявки, які ретельно розглядає. До уваги беруть такі моменти, як тематика, кількість підписників, рівень залученості та її якість, вік і

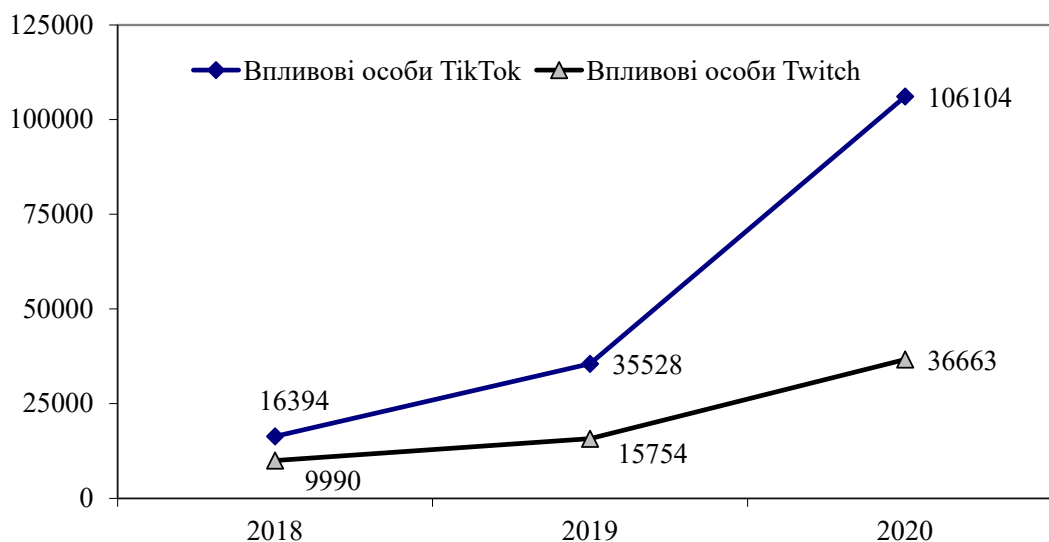


Рис. 5. Динаміка кількості впливових осіб TikTok та Twitch у 2018–2020 рр.

Джерело: складено і побудовано за даними [24]

місце розташування аудиторії, відсутність ботів та ін. Компанія Volt надає свободу інфлюенсерам, бо її цікавить якісний креативний контент, а не стандартні клішовані фото. Амбасадори компанії отримують певний відсоток із кожної поїздки за персоналізованими промокодами і багато інших приємних заохочень.

3) Зарядження людей позитивом. Багато брендів зараз намагаються не тільки позитивно впливати, а й буквально розсмішити споживачів. Це дуже важливо, адже за час пандемії COVID-19 люди втомилися від депресії, невпевненості та негативу, набагато краще реагують на пости з позитивними меседжами, тож цим варто скористатися, позаяк цей тренд не буде довготривалим [27].

Маркетинг впливу розпочав своє інтенсивне застосування в індустрії моди, краси та стилю, а тепер пронизує практично всі види економічної діяльності, причому індустрія подорожей та гостинності стала однією із перших, у яких впливові особи стали особливо помітними. Ринок подорожей та гостинності цілком адаптований до переходу від традиційних способів реклами до найкращих методів цифрового маркетингу, позаяк усе більше туристичних брендів взаємодіють із людьми, які впливають на подорожуючих через соціальні мережі, стимулюючи залучення, охоплення та поінформованість про бренди. Тим більше що більшість каналів у соціальних мережах є візуально інтенсивними (фотографії і відео) і добре підходять для демонстрації досвіду, захоплення, емоцій мандрівників.

У туризмі впливові особи використовуються для збільшення кількості різних сегментів туристів до певного географічного регіону, формування позитивного сприйняття дестинації, поліпшення її іміджу [12]. Адже коли турист вибирає місце для відвідування чи готель, у якому зупинитися, то він, скоріше за все, довірятиме рекомендаціям впливових осіб, аніж традиційній маркетинговій платформі. Власне маркетинг впливу якраз і поєднує довіру до статусу знаменитості з якістю послуг підприємств індустрії гостинності [28].

Туристична індустрія з погляду її споживачів є дуже важливою для просування у соціальних мережах. При цьому потрібно розуміти, що найактивнішими користувачами соціальних мереж є представники покоління Z, і, як ми вже попередньо зазначали, саме вони схильні найбільше довіряти інформації із соціальних мереж, лідерам думок чи інфлюенсерам. Якісні відео та фотографії, цікаві та чесні розповіді мандрівників, які постійно відкривають нові туристичні дестинації – усе це надихає підписників. Результати діяльності так званих travel-блогерів легко оцінити за кількістю переглядів, цільової аудиторії, коментарів тощо. Це зайвий раз доводить, що індустрія

туризму є однією з тих ніш, де доцільно використовувати маркетинг впливу. Наприклад, соціальна мережа Instagram добре демонструє партнерство як впливових осіб, так і власників бізнесу. Різноманітні мультимедійні функції Instagram, такі як пости, історії, прямі трансляції та IGTV, зробили його унікальним серед існуючих альтернатив. Він забезпечує авторитетів у сфері подорожей саме тим, що їм потрібно. Тому інфлюенсери надають багато туристичного контенту, щоб надихнути користувачів Instagram подорожувати туди, куди вони пропонують. З іншого боку, туристичні агентства та інші компанії, пов'язані з подорожами, намагаються співпрацювати з інфлюенсерами, щоб використовувати їхній вплив на свою цільову аудиторію.

Використання інфлюенсерів у готельній індустрії дає змогу в комунікаціях із цільовою аудиторією успішно використовувати досвід тих, хто вже має з нею міцні та надійні відносини. Окрім цього, це допомагає меншим брендам пройти через звичайний шум, який оточує більші бренди, даючи їм змогу отримати довіру споживачів через побудову довготривалих відносин. Готельний гігант Marriott створив власну глобальну студію контенту, співпрацюючи з п'ятьма впливовими особами: ютуберами Жанною Сміт із PrankVsPrank, Луїсом Коулом із FunForLouis, Томом із TheSyndicateProject, Стівом Сарагоса із Sourcefed, Меган Камарена із Strawburry17 та ведучим Шира Лазар із What'sTrending. Щоденний інтерактивний канал у прямому ефірі подає вірусні відео з популярних тем. Це велике маркетингове партнерство має спеціальну серію, яка дає змогу глядачам стежити за відомим ютубером, коли він подорожує і документує власні унікальні пригоди. Використовуючи відео з танцювальної вечірки в лобі готелю, де був зареєстрований мільйонний користувач мобільного додатка Marriott, готельний гігант за чотири місяці набрав майже 4 млн переглядів.

У 2015 р. Marriott використовував впливових осіб на Snapchat для маркетингової кампанії щодо власного бренду МохуHotels. Разом із групою коміків Тарін Саузерн створила серію відео під назвою «Не турбувати» і помістила Моксі на карти зі своїми підписниками в Snapchat. Окрім того, Marriott зав'язав партнерство з впливовими особами у соціальних мережах (Діп Хосл, Сара Хопкінс, Том Джаунсі, Джен Левінсон) для створення тижневих відео про їхні подорожі в Дубаї, Сеул, Нью-Йорк та Берлін. Ці інфлюенсери ділилися історіями у Snapchat щодо готелів, використовували особисті акаунти, щоб просувати програму винагород Marriott [29].

Marriott продовжує займати позиції лідера у впровадженні інноваційної маркетингової стратегії промоції, яка високо оцінюється у соціаль-

них мережах і базується на YouTube. Наприклад, у рамках маркетингової кампанії Marriott співпрацює з провідним ютубером Кейсі Нейстатом (CaseyNeistat), який, подорожуючи різними регіонами, ділиться всім своїм досвідом з Marriott. Це робить маркетингову кампанію дуже органічною і вона резонує з аудиторією Кейсі. На відміну від традиційних рекламних заходів промоція за допомогою Кейсі Нейстата демонструє реальний повсякденний досвід, а не сценарний рекламний ролик. Віцепрезидент із глобального креативного та контент-маркетингу Marriott International рекомендує замість диктування теми і типу контенту для інфлюенсерів дозволити їм самостійно розробляти концепцію, яка базуватиметься на їхніх сильних боках і соціальному авторитеті. Слушність цієї рекомендації була підкріплена поїздкою Кейсі Нейстата до нещодавно відкритого готелю Marriott та Гаїті, щоб надати аудиторії огляд того, як країна оговталася від руйнівного землетрусу, який був п'ять років тому.

Наведені приклади щодо Marriott не є поодинокими, тому що багато інших готельних і туристичних брендів інтегрують свої маркетингові кампанії з провідними соціальними мережами. Наприклад, Наомі Девіс із сімейного блогу Love Taza співпрацювала з готелями St. Regis, щоб представити їхній курорт Monarch Beach на вихідних у День батька. Завдяки добре підібраним фотографіям та відвертим описам її публікація в блозі «Вихідні на пляжі Монарх» і додані відео зобразили проведення вихідних як пораду від надійного друга сім'ї. Популярним став блог Tuula Vintage про подорожі Джессіки Мей Стайн, яка супроводжує їх яскравими фотографіями, орієнтованими на моду. Стайн має партнерство з авіакомпанією Cathay Pacific, здійснюючи таким чином промоцію подорожей Гонконгом та на Мальдіви. За словами Кейт Джонс, менеджера з маркетингу Dusit Thani, п'ятизіркового готелю на Мальдівах, щодня готель отримує щонайменше шість повідомлень від інфлюенсерів, які хочуть співпрацювати. Контекст просто описує, що вони хочуть залишитися в готелі від семи до десяти днів в обмін на дві публікації в Instagram. За її словами, ці запити часто надходять від людей із 600 друзями у Facebook. Але майже 10% запитів, які вона отримує, заслуговують на увагу. Таким чином, за правильного спрямування професійні та надійні агенти впливу на подорожі стануть доволі ефективним способом просування готелю, залучення потенційних клієнтів на вебсайт і створення лояльної спільноти навколо готелю. Є приклади, що цей метод може підвищити прямі бронювання приблизно на 18%.

Оскільки більшість споживачів усе частіше стають як цифровими, так і мобільними, YouTube та інші канали в соціальних мережах часто стають найкращими засобами для охоплення зацікавлених споживачів в Інтернеті. Це частково зумовлено тим, що якщо туристи приймають рішення про покупку на основі результатів пошуку в Інтернеті, то повернути їхню увагу традиційними способами є справжньою проблемою [30].

В Україні також різні блогери рекламують ті чи інші товари/послуги у своїх облікових записах у соціальних мережах, але немає чітких підтверджень розуміння, що для покоління Z цифрова реальність реальніша за фізичну, а телефон – продовження тіла і мозку. Інфлюенсери впливають на потенційних покупців своєю щирістю, відкритістю, особистим досвідом, якого у низці випадків може і не бути. Але незмінним має бути правило, що якісна комунікація – це вісім секунд для будь-якого контенту, а на YouTube хронометраж ще менший – шість секунд.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Маркетинг впливу став одним з ефективних засобів маркетингової політики промоції, причому не лише як інструмент для збільшення прибутку, а й щодо репутації бренду, підвищення його впізнаваності, формування інтересу до товару/послуги. Інфлюенсери, виступаючи лідерами думок, впливають на аудиторію, її погляди, рішення. Виважено співпрацюючи з інфлюенсерами, компанія може покращити свій імідж. Для успішного маркетингового партнерства за допомогою інфлюенсерів необхідно провести дослідження ринку, ретельно відібрати кандидатів, спільно розробити найефективніші методи впливу на цільову аудиторію. Для отримання максимального ефекту необхідно знайти блогерів, яким близькі цінності підприємства, визначити варіанти взаємодії із цільовою аудиторією та відстежувати результати публікацій.

Очевидною перевагою його інструментарію маркетингу впливу є те, що він дає людям можливість самостійно вивчати бренд за орієнтаціями у потрібному напрямі. У ненав'язливий спосіб потенційний покупець швидше цікавитиметься товаром/послугою, адже його радить лідер думок.

Інтенсивне застосування інструментарію маркетингу впливу в індустрії гостинності повинно базуватися на синергії довіри до статусу інфлюенсера та якості послуг підприємства індустрії гостинності.

Маркетинг впливу стає все більш затребуваним форматом цифрового маркетингу і потребує подальших досліджень щодо ефективного виводування комунікації із цільовою аудиторією та залучення нової.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown Duncan, Hayes Nick Influencer marketing. Who Really Influences Your Customers? Hungary. 2008. P. 223.
2. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: influencermarketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 70–73. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-18.pdf> (дата звернення: 06.12.2021).
3. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11(2). С. 29–36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11(2)_6) (дата звернення: 06.12.2021).
4. Дяченко К.В., Свтушенко В.А. Маркетинг впливу як ефективний інструмент просування бренду у соціальних мережах. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 11(43). Т. 2. С. 27–33. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16087957514495.pdf#page=28> (дата звернення: 06.12.2021).
5. Как правильно наладить работу с лидерами мнений. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/opinion-leaders> (дата звернення: 06.12.2021)
6. Brown, D. & Fiorella, S. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing, 2013. 222 p.
7. Carter D. (2016) Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influence. *Soc Med Soc*, 2 (3):1–12.
8. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int J Advert*, 36 (5):798–828.
9. Glover P. (2009) Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. *J Hosp Tour Manag*, 16(1):16–23.
10. Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65–78). Springer, Cham. URL: <https://www.researchgate.net/publication/337989085>.
11. Influencer Marketing Benchmark Report 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer-marketing-benchmark-report-2021.pdf> (дата звернення: 06.12.2021).
12. Influencer Marketing for Travel and Tourism Companies. URL: <https://pro.regiondo.com/influencer-marketing-tourism/> (дата звернення: 06.12.2021).
13. Influencer Marketing Benchmark Report 2020. URL: <https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer-Marketing-Benchmark-Report-2020.pdf> (дата звернення: 06.12.2021).
14. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 06.12.2021).
15. Share of US Marketers Using Social Media and Influencer Marketing, 2019-2022 (% of total marketers). URL: <https://www.emarketer.com/chart/243281/share-of-us-marketers-using-social-media-influencer-marketing-2019-2022-of-total-marketers> (дата звернення: 06.12.2021).
16. 100 Influencer Marketing Statistics For 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics>.
17. Influencermarketingstats: Howcreatorshaveimpactedbusinessesin 2021. URL: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5> (дата звернення: 06.12.2021).
18. Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (дата звернення: 06.12.2021).
19. Influencermarketingworldwide. URL: <https://www.statista.com/study/28362/influencer-marketing-statista-dossier> (дата звернення: 06.12.2021).
20. Маркетинг впливу: як здобути прихильність споживачів. URL: <http://www.management.com.ua/review/rev1245.html> (дата звернення: 06.12.2021).
21. GlobalInstagraminfluencermarketsizefrom 2017 to 2020(inbillion U.S. dollars). URL: [GlobalInstagraminfluencermarketsizefrom 2017 to 2020 https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/](https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/) (дата звернення: 06.12.2021).
22. InstagramInfluencerMarketSize. URL: <https://mediakix.com/wp-content/uploads/2017/03/Instagram-Influencer-Market-Size-022119-02.png> (дата звернення: 06.12.2021).
23. Зумери вже на порозі. Що роблять українські підприємці, щоб порозумітися з першим поколінням, яке виросло з доступом до Інтернету. URL: <https://forbes.ua/company/pokolinnya-z-vzhe-na-porozi-shcho-robyat-ukrainski-pidpriemtsi-shchob-porozumititsya-z-pershim-pokolinnyam-yake-viroslo-z-dostupom-do-internetu-22112021-2809> (дата звернення: 06.12.2021).
24. NumberofTikTokinfluencersworldwidefrom 2018 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1257689/number-tiktok-influencers/> (дата звернення: 06.12.2021).
25. Украинский рынок инфлюенс-маркетинга превысил 336 млн грн – исследование. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/490692/ukrainskij-rynok-inflyuens-marketinga-prevysil-336-mln-grn-issledovanie> (дата звернення: 06.12.2021).
26. Исследование: инфлюенсер-маркетинг в Украине в 2020. URL: <https://mmr.ua/show/issledovanie-inflyuenser-marketing-v-ukraine-v-2020> (дата звернення: 06.12.2021).
27. Маркетинг впливу: актуальні тренди 2021 року, які варто враховувати у наступних кампаніях. URL: <https://sostav.ua/publication/marketing-vplivu-aktualn-trendi-2021-roku-yak-varto-vrakhovuvati-u-nastupnikh-89531.html> (дата звернення: 06.12.2021).

28. The Impact of Influencer Marketing in the Hospitality Industry. URL: <https://www.hoteliga.com/el/blog/the-impact-of-influencer-marketing-in-the-hospitality-industry> (дата звернення: 06.12.2021).

29. The Power of Influencer Marketing for Hotel Industry. URL: <https://medium.com/keepface-com/the-power-of-influencer-marketing-for-hotel-industry-b60cfb5a8f86> (дата звернення: 06.12.2021).

30. How Hospitality and Travel Brands Make Influencer Marketing Work. URL: <https://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work> (дата звернення: 06.12.2021).

REFERENCES

1. Brown Duncan, Hayes Nick *Influencer marketing. Who Really Influences Your Customers?* Hungary. 2008. P. 223.
2. Hvozdet'ska I. V., Hodovaniuk N. V (2019) Vyrishuiut blohery: influencer marketing v dii [Bloggers resolve: influencer marketing in action]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauk*, 5, 70–73. Retrieved from <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-18.pdf> (accessed 06 December 2021) [in Ukrainian].
3. Zhurylo V. V. (2020) Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh [Influence marketing as a communication tool for promoting products in social networks]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 11(2), 29–36. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11(2)_6) (accessed 06 December 2021) [in Ukrainian].
4. Diachenko K. V., Yevtushenko V. A. (2020) Marketynh vplyvu yak efektyvnyi instrument prosuvannia brendu u sotsialnykh merezhakh [Influence marketing as a effective instrument of brand promotion in social media]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriya: «Ekonomichni nauky»*, 11(43), 27–33. Retrieved from <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16087957514495.pdf#page=28> (accessed 6 December 2021) [in Ukrainian].
5. Kak pravilno naladit rabotu s liderami mneniy. Available at: <https://sendpulse.com/ru/blog/opinion-leaders> (accessed 06 December 2021)
6. Brown, D. & Fiorella, S. (2013) *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 222 p.
7. Carter D (2016) *Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influence*. *Soc Med Soc*, 2 (3):1–12.
8. De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L (2017) *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *Int J Advert*, 36 (5):798–828.
9. Glover P (2009) *Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image*. *J Hosp Tour Manag* 16(1):16–23.
10. Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). *Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65–78). Springer, Cham. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/337989085>.
11. Influencer Marketing Benchmark Report 2021. Available at: <https://influencermarketinghub.com/ebooks/influencer-marketing-benchmark-report-2021.pdf> (accessed 06 December 2021).
12. Influencer Marketing for Travel and Tourism Companies. Available at: <https://pro.regiondo.com/influencer-marketing-tourism/> (accessed 06 December 2021).
13. Influencer Marketing Benchmark Report 2020. Available at: <https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer-Marketing-Benchmark-Report-2020.pdf> (accessed 06 December 2021).
14. Shcho take influence-marketynh i yak yoho vykorystovuvaty. Available at: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikorystovuvati> (accessed 6 December 2021).
15. Share of US Marketers Using Social Media and Influencer Marketing, 2019-2022 (% of total marketers). Available at: <https://www.emarketer.com/chart/243281/share-of-us-marketers-using-social-media-influencer-marketing-2019-2022-of-total-marketers> (accessed 06 December 2021).
16. 100 Influencer Marketing Statistics For 2021. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics>.
17. Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021. Available at: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5> (accessed 06 December 2021)
18. Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021 (in billion U.S. dollars). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (accessed 06 December 2021)
19. Influencer marketing worldwide. Available at: <https://www.statista.com/study/28362/influencer-marketing-statistics-dossier/> (accessed 06 December 2021)
20. Marketynh vplyvu: yak zdobuty prykhylnist spozhyvachiv. Available at: <http://www.management.com.ua/review/rev1245.html> (accessed 06 December 2021)
21. Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020 (in billion U.S. dollars). Available at: [Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020](https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/). Available at: <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/> (accessed 06 December 2021)
22. Instagram Influencer Market Size. Available at: <https://mediakix.com/wp-content/uploads/2017/03/Instagram-Influencer-Market-Size-022119-02.png> (accessed 06 December 2021)
23. Zumery vzhe na porozi. Shcho robljat ukraïnski pidpriyemtsi, shchob porozumitysia z pershym pokolinniam, yake vyroslo z dostupom do internetu. Available at: <https://forbes.ua/company/pokolinnya-z-vzhe-na-porozi-shcho-robyat-ukraïnski-pidpriyemtsi-shchob-porozumitysia-z-pershim-pokolinniam-yake-viroslo-z-dostupom-do-internetu-2-2112021-2809> (accessed 06 December 2021)

24. Number of TikTok influencers worldwide from 2018 to 2020. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1257689/number-tiktok-influencers/> (accessed 06 December 2021).
25. Ukrainskiy ryinok inflyuens-marketinga prevyisil 336 mln. grn. – issledovanie. Available at: <https://news.finance.ua/ru/news/-/490692/ukrainskij-rynok-inflyuens-marketinga-prevyisil-336-mln-grn-issledovanie> (accessed 06 December 2021).
26. Issledovanie: inflyuenser-marketing v Ukraine v 2020. Available at: <https://mmr.ua/show/issledovanie-inflyuenser-marketing-v-ukraine-v-2020> (accessed 06 December 2021).
27. Marketynh vplyvu: aktualni trendy 2021 roku, yaki varto vrakhovuvaty u nastupnykh kampaniiakh. Available at: <https://sostav.ua/publication/marketing-vplyvu-aktualn-trendi-2021-roku-yak-varto-vrakhovuvaty-u-nastupnykh-89531.html> (accessed 06 December 2021).
28. The Impact of Influencer Marketing In The Hospitality Industry. Available at: <https://www.hoteliga.com/el/blog/the-impact-of-influencer-marketing-in-the-hospitality-industry> (accessed 06 December 2021).
29. The power of Influencer Marketing for Hotel Industry. Available at: <https://medium.com/keepface-com/the-power-of-influencer-marketing-for-hotel-industry-b60cfb5a8f86> (accessed 06 December 2021).
30. How Hospitality and Travel Brands Make Influencer Marketing Work. Available at: <https://www.ion.co/how-hospitality-and-travel-brands-make-influencer-marketing-work> (accessed 06 December 2021).

Л. Е. Иванова, Львовский государственный университет физической культуры имени Ивана Боберского, О. М. Вовчанская, Львовский торгово-экономический университет. Маркетинг влияния и его особенности в индустрии гостеприимства.

Аннотация. Цель статьи состоит в исследовании сущности и особенностей применения маркетинга влияния в индустрии гостеприимства. Методика исследования. Для достижения поставленной цели использованы такие методы, как исторический, метод логического обобщения, метод научной абстракции, метод анализа и синтеза. Результаты. В статье отражены основные факторы увеличения популярности маркетинга влияния, его преимущества и мировые тренды, динамика объемов рынка. Практическая значимость результатов исследования. В современных условиях маркетинг влияния становится все более востребованным форматом цифрового маркетинга, позволяющим эффективно выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией и привлекать новую. Интенсивное применение инструментария маркетинга влияния в индустрии гостеприимства должно основываться на синергии доверия к статусу инфлюэнсера и качества услуг предприятия индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: маркетинг влияния, инфлюэнсер, социальная сеть, маркетинговый инструмент, продвижение, индустрия гостеприимства.

Liliya Ivanova, Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo, Olha Vovchanska, Lviv University of Trade and Economics. Influence marketing and its specifics in the hospitality industry.

Annotation. The purpose of the article is to study the nature and features of influence marketing in the hospitality industry. Research methodology. To achieve this goal, such methods as historical, method of logical generalization, method of scientific abstraction, method of analysis and synthesis were used. Results. The article highlights the main factors in the growing popularity of influence marketing. It is becoming one of the most powerful and effective modern digital promotion channels, which allows to increase brand awareness and attract new audiences to the company. The main advantages of influence marketing are highlighted. Authors researched and characterized the main world trends of influence marketing. The dynamics of the global market for influence marketing, the market of influencers Instagram, TikTok, Twitch and brand-sponsored posts of influential people on Instagram are analyzed. The travel and hospitality industry were one of the first in which influential people became particularly authoritative. Here the influencers are used to increase the number of different segments of tourists to a particular geographical region, the formation of a positive perception of the destination, improving its image. Influencers also change the buying behavior of travelers, help redirect tourist flows and more. Involving influencers in the hotel industry allows you to successfully use the experience of those who already have a strong and reliable relationship with the target audience. It is determined that many hotel and travel brands integrate their marketing campaigns with leading social networks. Practical significance of results of the research. The analysis suggests that in today's environment, influence marketing is becoming an increasingly popular format of digital marketing, which allows you to effectively build communication with the target audience and attract new ones. Intensive use of influence marketing tools in the hospitality industry should be based on the synergy of trust in the status of the influencer and the quality of services of the hospitality industry.

Keywords: influence marketing, influencer, social network, marketing tool, promotion, hospitality industry.