

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА
НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНО-ДОКУМЕНТНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавра на тему:

**«ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Виконала студентка 4 курсу, групи Інс-41
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Вус-Столярчук Тетяна Валеріївна

Науковий керівник – доктор філософії
(PhD), Олеся ФЕДОРУК

Рецензент – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри інформаційно-документних
комунікацій
Юлія МАСЛОВА

Острог, 2025

Графік виконання кваліфікаційної роботи

студентки групи Інс-41

Вус-Столярчук Тетяни Валеріївни

№ з/п	Види й етапи роботи	Термін виконання
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі і визначення наукового керівника	7 семестр
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів, даних	листопад- грудень
4	Складання плану кваліфікаційної (дипломної) роботи й узгодження його з науковим керівником	Січень
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	січень- лютий
6	Завершення рукопису кваліфікаційної (дипломної) роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень
7	Повне завершення кваліфікаційної (дипломної) роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника	Травень
8	Подання роботи на кафедру	за два тижні до захисту
9	Проведення попереднього за тиждень до захисту	за тиждень до захисту
10	Подання рецензії на кафедру	за п'ять днів до захисту
11	Захист кваліфікаційної (дипломної) роботи	за розкладом

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

Тетяна ВУС-СТОЛЯРЧУК

Науковий керівник

Олеся ФЕДУК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ	
1.1. Поняття та класифікація інфлюенс-маркетингу.	8
1.2. Виникнення та розвиток інфлюенс-маркетингу.	18
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	
2.1. Основні платформи для інфлюенс-маркетингу та їх особливості.....	26
2.2. Методи та сучасні тенденції в інфлюенс-маркетингу.....	34
Висновки до другого розділу.....	41
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
3.1. Дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів.....	43
3.2. Рекомендації для покращення інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів у соціальних мережах	55
Висновки до третього розділу.....	62
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	67
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей, перетворившись з каналів особистої комунікації на потужні платформи для маркетингу та просування брендів. Одним з найдинамічніших напрямів цифрового маркетингу є інфлюенс-маркетинг – форма співпраці брендів з лідерами думок, що мають значний вплив на свою аудиторію. У контексті зростання недовіри до традиційної реклами, інфлюенсери, завдяки своїй автентичності та близькості до підписників, здатні формувати споживчі настрої та впливати на рішення щодо купівлі товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на споживачів у соціальних мережах в теоретичному та практичному аспекті висвітлюють праці багатьох провідних науковців та інформаційних джерел. Так, Барна М. аналізує, що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах [4]. Біловодська О.А. визначила переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу у своїй науковій праці [2]. Бондарчук В. В. разом із колегами акцентує увагу на використанні інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах [3]. Коноплянникова М. детально розглядає інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах [18]. Корольков В.В. опрацьовує поняття інтелектуалізації інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту [19]. Кузьменко М.О., Тараненко І.В., Шевченко В.М., Яременко С.С. у своїй статті висвітлюють інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів, на прикладі мережі магазинів «EVA» [35]. Прощенко А.К. досліджує інфлюенсерів як ефективних інструментів для сучасного інтернет-маркетингу [26]. Санакоєва Н. Д., Куш С.Г. досліджують нейромаркетингові технології в сучасному рекламному дискурсі [27]. Струнгар А. розглядає інфлюенсер-маркетинг та оцінює ефективність та ризики використання мікро- і макроінфлюенсерів [28].

Мета дослідження: виявити та проаналізувати механізми впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів у соціальних медіа.

Об'єкт дослідження – є інфлюенс-маркетинг як комплекс комунікаційних стратегій та тактик, що реалізуються через інфлюенсерів у соціальних мережах з метою впливу на цільову аудиторію.

Предмет дослідження є результати впливу інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів у соціальних мережах.

Відповідно до об'єкта, предмета й мети дослідження сформульовано такі **завдання:**

1. Визначити поняття та класифікація інфлюенс-маркетингу;
2. Дослідити виникнення та розвиток інфлюенс-маркетингу;
3. Визначити основні платформи для інфлюенс-маркетингу та їх особливості;
4. Проаналізувати методи та сучасні тенденції в інфлюенс-маркетингу;
5. Провести дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів;
6. Розробити рекомендації для покращення інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів у соціальних мережах

Методологічна база дослідження: аналіз та синтез, метод контент-аналізу, історичний метод, порівняльний метод, метод вторинного аналізу даних, методи систематизація та узагальнення.

Метод аналізу застосовувався при опрацюванні наукової літератури, статей, монографій, публікацій у фахових виданнях, присвячених інфлюенс-маркетингу, поведінці споживачів, соціальним мережам. Метод синтезу дозволив об'єднати ці розрізнені знання в єдину, логічно побудовану теоретичну базу дослідження, формуючи цілісне розуміння предмету.

Метод контент-аналізу застосовано у підрозділі 3.1 під час вивчення Instagram-профілів українських інфлюенсерів. Завдяки цьому методу вдалося проаналізувати зміст публікацій, визначити типи взаємодії з аудиторією та оцінити особливості рекламного контенту. Історичний метод реалізовано в

підрозділі 1.2 для висвітлення етапів розвитку інфлюенс-маркетингу від перших проявів до сучасних цифрових форматів. Порівняльний метод застосовано при зіставленні платформ соціальних мереж, типів інфлюенсерів та підходів до створення рекламних інтеграцій. Метод вторинного аналізу даних використано при опрацюванні статистичних і аналітичних матеріалів із відкритих джерел, зокрема звітів Statista, HypeAuditor, Google Trends і Promodo, що дало змогу підкріпити теоретичні положення конкретними цифровими показниками.

За допомогою методу систематизації відбулося класифікування різних видів інфлюенсерів, типів контенту, платформ, а також факторів впливу на споживачів. Метод узагальнення дав змогу сформулювати висновки, виявляти загальні закономірності та принципи функціонування інфлюенс-маркетингу та його впливу.

Наукова значущість кваліфікаційної роботи полягає в глибокому вивченні інфлюенс-маркетингу на сучасному етапі, зокрема в контексті українського ринку. Особливо важливим є аналіз застосування інфлюенс-маркетингу на платформах, таких як TikTok та Instagram, а також роль мікроінфлюенсерів у сучасних маркетингових стратегіях. Це дослідження дозволяє визначити ефективність різних форматів контенту і стратегій просування через інфлюенсерів, зокрема в Україні, де інфлюенс-маркетинг ще активно розвивається.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в наданні рекомендацій і аналітичних висновків, що можуть бути використані брендами та маркетингологами для підвищення ефективності інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Результати дослідження допоможуть краще розуміти особливості взаємодії між інфлюенсерами та аудиторією, а також сприятимуть розробці більш персоналізованих і довірчих комунікаційних стратегій.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження були апробовані на: X Міжнародної науково-практичної студентської конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» в

Одеському Національному університеті «Одеська політехніка» (20 березня 2025 року., м. Одеса) [5]. (Додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел та літератури (79 найменувань, із них – 44 іноземною мовою). Всього робота налічує 77 сторінок друкованого тексту, з них 64 сторінки основного тексту. Робота містить 4 таблиці та 21 рисунок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та класифікація інфлюенс-маркетингу

На сьогодні просування власного бізнесу в соціальних мережах, а також вміння створювати ефективну рекламу стали запорукою для успішного іміджу компаній. За допомогою правильного впровадження реклами, економічні показники організації суттєво підвищуються.

За даними DataReportal, у січні 2024 року в Україні було 24,30 млн активних користувачів соціальних мереж [45]. Така, велика кількість активних користувачів соціальних мереж в Україні, свідчить про зростаючу роль цифрових технологій у повсякденному житті населення. Соціальні мережі стали основним інструментом для комунікації, отримання інформації та ведення бізнесу, що дає можливість для їх активного використання. Зміни в споживчій поведінці також впливають на цей процес – люди все частіше звертаються до соцмереж не лише для розваг, а й для отримання рекомендацій щодо товарів та послуг.

Як зазначає М. Варна, SMM (social media marketing) або маркетинг у соціальних мережах — це використання соцмереж для досягнення бізнес-цілей. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok або будь-які інші платформи — найкращі друзі для просування бренду, продукту, послуги [4].

Зокрема SMM виступає важливим інструментом сучасного маркетингу, який має як позитивні, так і негативні аспекти. З них ми виділили такі:

- ефективне просування бренду, а саме можливість залучити широку аудиторію та підвищити впізнаваність компанії;
- пряма взаємодія зі споживачами, адже швидкий зворотний зв'язок дає змогу чітко розуміти потреби клієнтів;
- можливість адаптувати рекламні кампанії під цільову аудиторію;

- контроль ефективності маркетингових активностей та гнучке коригування стратегії.

Із негативних аспектів це:

- залежність від алгоритмів платформ;
- висока конкуренція та складність виділитися серед великої кількості брендів та реклами;
- якісне ведення SMM вимагає постійного оновлення контенту, аналізу даних та адаптації стратегії, що забирає значну частину часу та ресурсів.

Отже, ми виокремили, що маркетинг впливу на сьогодні є потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє бізнесу ефективно комунікувати зі споживачами, проте для досягнення успіху важливо враховувати як його переваги, так і можливі негативні аспекти. Для кращого просування бізнесу надважливо слідувати за трендами, які популяризують суспільство в соціальних медіа та вміти гнучко підлаштовуватись під них.

Інфлюенс-маркетинг, як окремий вид маркетингу, займає ключове місце серед блогерів та провідних бізнес-компаній, які прагнуть ефективно просувати свій продукт. У соціальних мережах інфлюенсери виконують роль посередників між брендами та споживачами, сприяючи формуванню позитивного сприйняття продуктів і завдяки довірі, яку здобувають інфлюенсери, бренди досягають вищого рівня залученості аудиторії та ефективніше популяризують свої меседжі.

Аналіз даних Google Trends за період з 1 січня 2020 року по 1 січня 2025 року показав суттєві коливання інтересу до теми «інфлюенсер» в Україні. На початку періоду рівень пошукових запитів був досить низьким, проте з часом спостерігалось поступове зростання інтересу. В серпні 2021 року відбувся перший значний пік, що ймовірно пов'язаний з трендами в соціальних мережах. Наступний пік спостерігався в березні 2023 року, що вказує на подальше підвищення уваги до інфлюенсерів. В жовтні 2024 року був зафіксований ще один високий пік інтересу, що свідчить про зростаючу популярність цієї теми в Україні. Даний графік демонструє циклічність інтересу до теми, з поступовим зростанням популярності інфлюенсерів з часом.

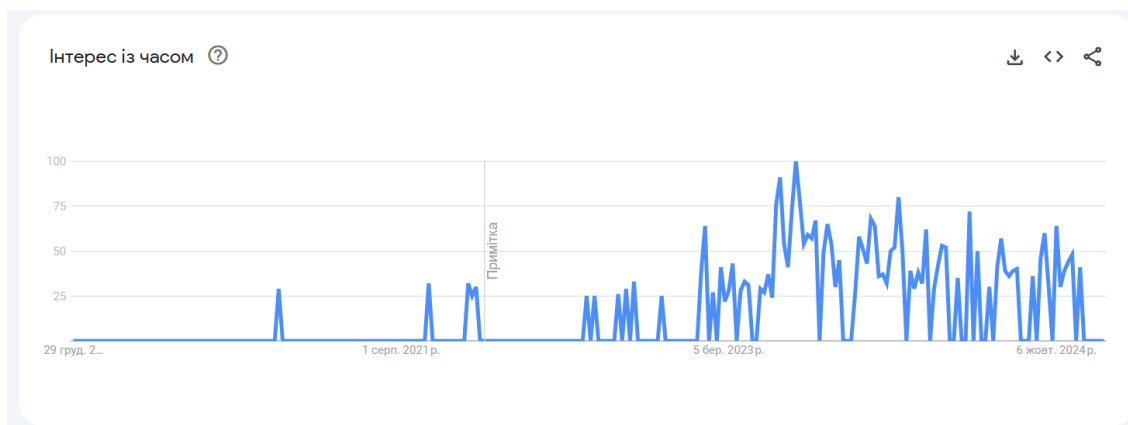


Рис. 1.1 Динаміка пошукового інтересу до теми «Інфлюенсер» в Україні з 1-го січня 2020 року по 1-ше січня 2025 року.

Джерело: Google Trends [49].

Насамперед, потрібно зазначити, що інфлюенсер у соціальних мережах — це людина, яка має авторитет на певному інтернет-майданчику завдяки великій кількості зібраної аудиторії. Їх ще називають “віртуальний інфлюенсер” або «діджитал-інфлюенсер». Таким чином, потенційним інфлюенсером є будь-який блогер, який має власну аудиторію та спеціалізується на певній тематиці. Інфлюенсери в соцмережах регулярно публікують тематичний чи корисний контент, взаємодіють із передплатниками, залучають нових, беруть участь у колабораціях (партнерствах) з іншими блогерами та ведуть рекламну діяльність [15].

Соціальні мережі сьогодні є головним майданчиком для розвитку інфлюенс-маркетингу, і кожна з платформ пропонує свої можливості для блогерів та брендів. Такі майданчики, як-от TikTok та Instagram, роблять акцент на швидкому споживанні контенту, найчастіше інфлюенсери віддають перевагу саме цим платформам. Зокрема YouTube дає можливість створювати глибший контент, який залишається актуальним довше та формує лояльну аудиторію.

Попит на платформи змінюється в залежності від трендів, але загальна тенденція свідчить про те, що інфлюенсери розширюють свою присутність одразу на кількох майданчиках, щоб максимально взаємодіяти з різними сегментами аудиторії.

За даними опитування Statista, проведеного в лютому 2024 року, від 10 % до 20 % маркетингового бюджету йде саме на influence-маркетинг:

- 90 % маркетологів вважають інфлюенс-маркетинг ефективним інструментом і планують збільшувати бюджети на цей канал просування;
- 72 % маркетологів погоджуються з тим, що інфлюенс-маркетинг забезпечує якісніший контакт із цільовою аудиторією, аніж інші канали комунікації;
- 71 % опитаних споживачів роблять покупки на основі рекомендації в соцмережах [14].

Такий розподіл маркетингових бюджетів та зростання популярності інфлюенсер-маркетингу пояснюється кількома ключовими факторами. По-перше, люди більше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, яких вони сприймають як авторитетних та близьким їм за інтересами особистостей, а не як рекламні канали. Інфлюенсери створюють контент у природній, невимушеній манері, що викликає більше довіри і не сприймається як нав'язлива реклама. По-друге, соціальні мережі дають можливість брендам взаємодіяти із чітко визначеною цільовою аудиторією, при цьому забезпечуючи більш персональний підхід до кожного і значну вищу ефективність у порівнянні з іншими каналами комунікації.

Інфлюенс-маркетинг можна охарактеризувати як маркетингову стратегію, що ґрунтується на використанні впливу осіб, які мають визнаний авторитет та віддану аудиторію в соціальних мережах, з метою збільшення обізнаності про бренд, просування товарів або послуг та стимулювання споживчої поведінки. Згідно з науковими джерелами, така стратегія є дієвою завдяки високому рівню довіри, яку аудиторія має до інфлюенсерів.

Концепція інфлюенс-маркетингу охоплює різносторонні підходи до співпраці між брендами та інфлюенсерами. Основою цієї взаємодії є соціальний капітал, що відображає здатність інфлюенсера впливати на думки та поведінку своєї аудиторії. Такий різновид маркетингу охоплює як органічні, так і платні

форми взаємодії, які в свою чергу спрямовані на досягнення конкретних бізнес-цілей.

У науковій літературі вже існує багато тлумачень терміну «інфлюенс-маркетинг», хоч і визначення досить нове. Одними із перших, хто почав висвітлювати поняття Інфлюенс-маркетинг – як мистецтво вибудовування стосунків із людьми, які можуть вибудовувати стосунки для вас, стали науковці Д. Браун та Н. Хейс. У своєму дослідженні під назвою «Інфлюенс маркетинг: хто насправді впливає на ваших споживачів?», автори підкреслюють, що далеко не всі популярні блогери в соціальних мережах мають вплив на поведінку споживачів. Вони підкреслюють важливість пошуку інфлюенсерів, яким довіряє їхня аудиторія, а не лише тих, хто має велику кількість підписників. У центрі дослідження знаходиться концепція довіри як основного чинника, що забезпечує вплив інфлюенсера. Автори зазначають, що ефективність інфлюенс-маркетингу залежить від здатності інфлюенсера формувати автентичний зв'язок із аудиторією, який базується на спільних інтересах і цінностях [34].

Інші науковці та дослідники даної теми виокремлюють декілька тлумачень даного терміну:

1. Інфлюенсер-маркетинг – це стратегія, яка використовує вплив лідерів думок у соціальних мережах для просування товарів та послуг, спрямована на підвищення обізнаності про бренд та стимулювання купівельної поведінки споживачів [18].

2. Інфлюенс-маркетинг – це тип цифрового маркетингу, де бренди співпрацюють з інфлюенсерами, тобто лідерами думок, щоб охопити їхню аудиторію [68].

3. Інфлюенсер-маркетинг – це стратегія, що полягає у співпраці брендів з популярними особистостями, які мають значну аудиторію в соціальних мережах [28].

4. Інфлюенс-маркетинг – це спосіб просування товарів чи послуг із залученням блогерів-експертів в певній темі, медійних персон, знаменитостей, аудиторія яких співпадає із ЦА компанії [31].

5. Інфлюенс-маркетинг – це робота зі споживачем, націлена на задоволення потреб за допомогою лідера думки, результатом якої є впізнаваність бренду завдяки великому охопленню цільової аудиторії, а також прибуток, який випливає з цього [26].

На основі аналізу наукових визначень, ми сформулювали власне визначення поняття інфлюенсер-маркетингу, яке звучить наступним чином: інфлюенсер-маркетинг – це комплексна маркетингова стратегія, яка базується на співпраці брендів з впливовими особистостями у соціальних мережах, що мають значну аудиторію та здатні формувати споживчі уподобання шляхом створення автентичного контенту, що спрямована на підвищення обізнаності про бренд, стимулювання купівельної поведінки та зміцнення довіри до компанії серед цільової аудиторії, використовуючи такі платформи, як YouTube, Instagram, Facebook та інші соціальні медіа.

Класифікація інфлюенсерів ґрунтується на кількох ключових критеріях, серед яких розмір аудиторії, специфіка контенту, платформа діяльності та рівень впливу. Відповідно до кількості підписників, інфлюенсерів поділяють на нано-, мікро-, макро-, мега-інфлюенсерів та впливових осіб середнього рівня.

Як правило нано-інфлюенсери мають невелику, але дуже лояльну аудиторію, (1К–10К підписників), а також високий рівень взаємодії. Цей тип інфлюенсерів сьогодні в тренді, адже ці люди найбільше спрямовані на продуктивну працю та стрімкий ріст, оскільки щойно почали свою діяльність. Нано-інфлюенсери доволі близькі зі своєю аудиторією, тому здебільшого в їхньому блозі можна почути власні поради та думки і значно менше реклами.

Наступний тип – мікро-інфлюенсери, характеризуються своєю зацікавленою та нішевою аудиторією (10К–50К підписників). Прикладом аудиторії мікроінфлюенсерів можуть бути, наприклад, шанувальники вінтажної моди. Це досить вузька спільнота, проте такий контент буде цінним для тих, хто справді цікавиться цією темою, а отже, і блогери, які працюють у цій сфері, збиратимуть специфічну, але залучену аудиторію.

Середні інфлюенсери – це той тип, який має від 50 000 до 500 000 підписників. Зазвичай вони є вигідним вибором для маркетингу, оскільки їхня аудиторія залишається досить залученою, а сама ніша – чітко визначеною. Хоча співпраця з такими блогерами не завжди буває менш затратною, вона все ж обходиться дешевше, аніж реклама у топових інфлюенсерів із мільйонами підписників. Завдяки цьому бренди отримують якісний результат без надто великих витрат.

На відміну від мікро-інфлюенсерів, наноінфлюенсерів та впливових осіб середнього рівня, макро-інфлюенсери з аудиторією від 500К до 1М підписників, займають проміжне положення серед категорій впливових осіб, розподілених за розміром аудиторії. У порівнянні з інфлюенсерами-знаменитостями, вони не такі відомі за межами онлайн-простору. Люди не сприймають їх як публічних осіб, яких перевіряють на предмет участі в подіях, що не мають відношення до їхньої основної діяльності, проте це робить їхню рекламу більш цільовою та доступнішою за вартістю, саме велике охоплення та впізнаваність забезпечують їм стабільний попит серед рекламодавців.

У маркетингу знаменитостями вважають не лише відомих осіб із традиційних медіа, а й мега-інфлюенсерів, які мають понад мільйон підписників у своїх соцмережах. Вони здобули вплив переважно онлайн, у такий спосіб стали цінним об'єктом для популяризації реклами. Деякі зірки, як-от Кайлі Дженнер, Хейлі Бібер чи до прикладу такі українські блогерки як Юлія Вербінець та Дарія Квіткова, ефективно використовують свою популярність у цифровому просторі, монетизуючи вплив через соцмережі. Вони не лише рекламують окремі товари чи послуги, а формують довготривалі тренди серед своєї аудиторії, що робить їх практично ключовими фігурами у сфері маркетингу впливу.

Для кращого розуміння специфіки категорій інфлюенсерів було розроблено схему (Рис. 1.2).

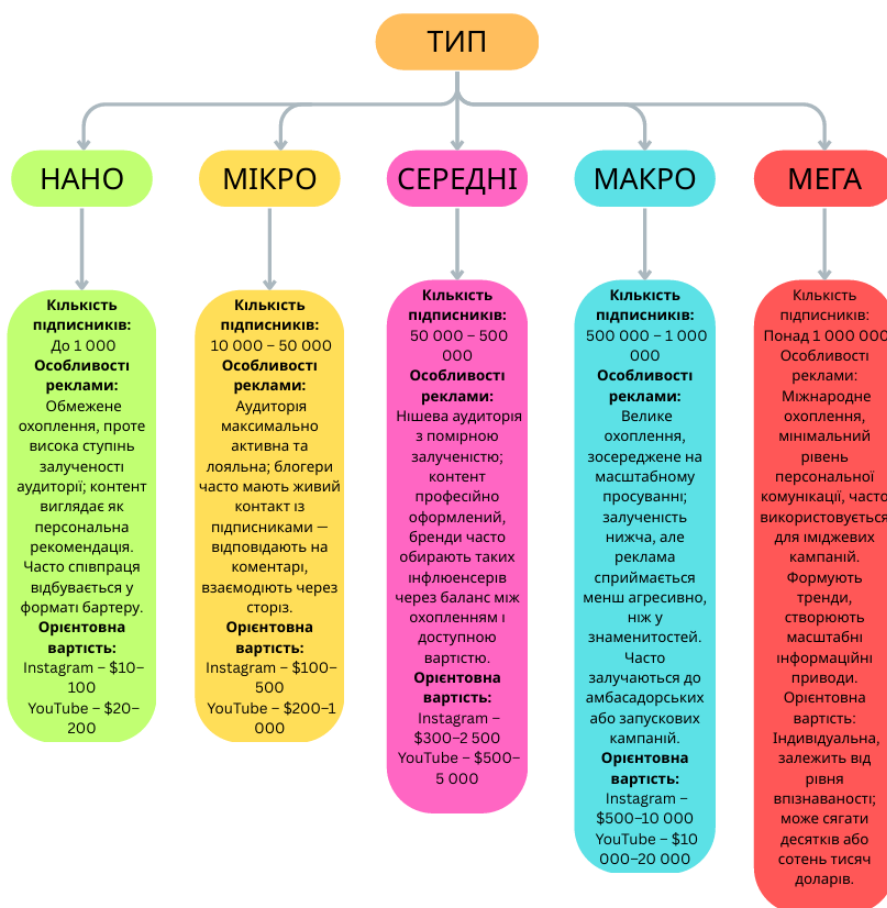


Рис. 1.2 Типи інфлюенсерів та їхні характеристики

Джерело: за автором

Слід зазначити, що інфлюенсерами ми можемо називати людей, які до популярності соціальних мереж вже були досить відомими, а також і людей, які в період активного просування свого блогу, зарекомендували себе як впливові особи і лідери думок.

Також останнім часом простежується думка про те, що співпраця із знаменитостями не завжди приносить очікуваний ефект. Хоча їхня аудиторія величезна, багато підписників стежать за ними лише заради новин саме про їхню кар'єру чи спосіб життя, а не для взаємодії з рекламним контентом, що в свою чергу знижує рівень залученості, роблячи інвестиції в таку рекламу менш вигідними.

Залежно від змістового наповнення створюваного контенту, інфлюенсерів класифікують за тематичними напрямками, кожен з яких орієнтований на

специфічну цільову аудиторію та формує відповідний тип комунікації. Загалом існують:

- лайфстайл-інфлюенсери;
- б'юті-інфлюенсери;
- креатори;
- бренди;
- фешн-інфлюенсери;
- фітнес-інфлюенсери;
- освітні інфлюенсери;
- фотографи;
- геймери;
- кулінарні інфлюенсери;
- тревел-інфлюенсери;
- батьківські інфлюенсери.

Хоча інфлюенс-маркетинг і має значний потенціал у формуванні ефективної взаємодії між брендами та споживачами, водночас він несе в собі і певні загрози. Зокрема, спостерігається тенденція до зловживання довірою аудиторії, коли окремі блогери свідомо маніпулюють підписниками, видаючи платний контент за особисту думку, перебільшуючи переваги товарів або замовчуючи можливі ризики їх використання. У ряді випадків це призводить до поширення дезінформації, нав'язування споживчих установок та формування хибних уявлень про якість чи необхідність продукту, що в подальшому порушує принципи прозорості комунікації та актуалізує необхідність більш жорсткого регулювання інфлюенс-маркетингової діяльності в умовах цифрового середовища.

Перевагами використання інфлюенс-маркетингу як інструменту просування бренду полягають у його високій ефективності щодо формування довіри споживачів, підвищення впізнаваності торгової марки та точного охоплення цільової аудиторії. Зокрема, завдяки вже наявному кредиту довіри між інфлюенсером та його підписниками, рекомендації набувають більшої

автентичності, що позитивно впливатиме на споживчі наміри щодо придбання продукту чи послуги (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки залучення інфлюенсерів до популяризації бренду

Переваги	Недоліки
Довіра до блогера – коли люди сліdkують за інфлюенсером довгий час, вони сприймають його як «свого», тому й охоче реагують на його рекомендації.	Можливість маніпуляцій – деякі блогери можуть приховувати факт співпраці з брендом або навмисно перебільшувати переваги товару, що підриває довіру споживачів.
Не виглядає як реклама – коли товар інтегрують у повсякденний контент, це не дратує підписників, бо подається ненав'язливо.	Не завжди працює – навіть якщо блогер популярний, це не гарантує, що аудиторія зацікавиться продуктом або зробить покупку.
Креативний підхід – інфлюенсери часто придумують нестандартні ідеї та способи подачі, що робить рекламу дійсно цікавою і особливою.	Складно оцінити ефективність – не завжди можна чітко визначити, скільки людей купило товар саме завдяки цій рекламі.

Джерело: за автором

Таким чином, інфлюенс-маркетинг є сучасною маркетинговою стратегією, що базується на співпраці брендів з впливовими особистостями у соціальних мережах, які завдяки високому рівню довіри з боку своєї аудиторії здатні впливати на споживчу поведінку. Актуальність інфлюенс-маркетингу зумовлена зростанням кількості активних користувачів соціальних мереж та посиленням ролі особистих рекомендацій у прийнятті рішень про купівлю.

Узагальнюючи теоретичні підходи, можна стверджувати, що інфлюенс-маркетинг формується на перетині цифрових технологій, соціального капіталу та комунікаційної довіри. Його ефективність визначається здатністю до автентичної взаємодії з аудиторією, адаптивністю до ринкових змін та гнучкістю у виборі форматів і каналів комунікації.

1.2. Виникнення та розвиток інфлюенс-маркетингу

Феномен впливу на споживача через авторитетні джерела інформації бере свій початок задовго до ери цифрових технологій і соціальних мереж. Ще до появи соціальних мереж компанії почали використовувати відомих особистостей, а саме акторів, спортсменів, політиків для просування своїх товарів. В якості поширення тогочасного «контенту» компанії використовували такі ЗМІ як: телебачення, газети, журнали, радіо, постери, банери тощо. Багато дослідників вважають, що першим осучасненим блогом початку 1990-х років був Links.net, де користувачі в друкованому форматі поширювали свої думки.

Ми виокремили найцікавіші на нашу думку приклади застосування інфлюенс-маркетингу в історії його становлення. Одним із перших прикладів комерційного використання впливової особистості в маркетингових цілях вважається співпраця британської акторки Ліллі Ленгтрі з компанією Pears' Soap у 1882 році. Ленгтрі, відома своєю зовнішністю та статусом у світських колах, стала першою жінкою, яка публічно схвалила товар у межах рекламної кампанії. Вона стала своєрідним прототипом сучасного інфлюенсера, а її образ активно використовувався для просування мила серед споживачів кінця XIX століття.

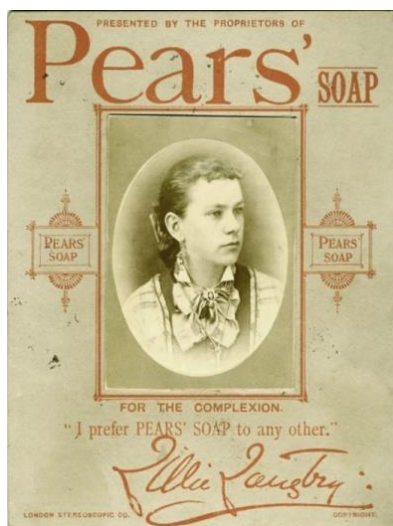


Рис. 1.3 Перша співпраця компанії Pears' Soap та акторки Ліллі Ленгтрі в якості інфлюенсера у 1882 році

Джерело: [65].

Подібна практика згодом стала набувати популярності, так у 1930-х роках компанія «Coca-Cola» застосувала фігуру Санта Клауса для формування впізнаваного комерційного образу. У ті часи легендарного персонажа зображали по-різному, в незвичному на сьогодні образі, проте саме рекламна кампанія тих часів закарбувала цей імідж у знайомому нам вигляді. Coca-Cola не створила цей образ з нуля, але зробила всесвітньо відомим. До того ж візуальна складова образу бренду за підтримки Санти виявилася настільки успішною, що згодом саме ця версія «Coca-Cola» в червоному та білому кольорах стала домінантною на світовому ринку.

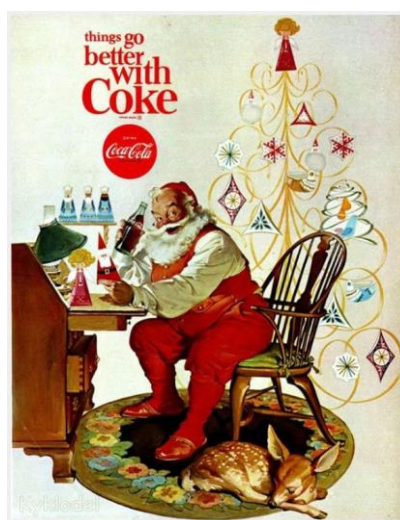


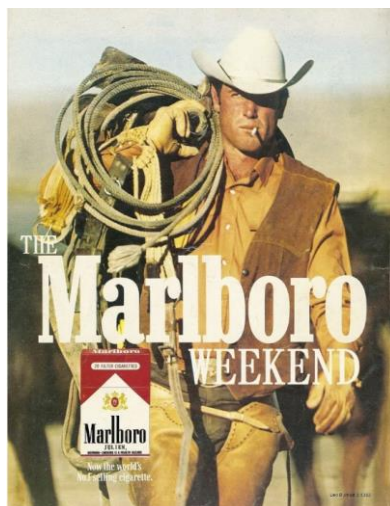
Рис. 1.4 Санта Клаус у ролі інфлюенсера для рекламної кампанії «Coca-Cola»

Джерело: [34].

Зокрема «Coca-Cola» не просто використала популярного персонажа – вона трансформувала його у власного неофіційного амбасадора. Так бренд закріпив свою присутність у свідомості споживачів, особливо в період зимових свят, що істотно підвищило продажі та зміцнило емоційний зв'язок з аудиторією. Саме після цієї маркетингової кампанії інші бренди почали застосовувати відомих персонажів у популяризації своїх продуктів.

Ще однією з найвпливовіших рекламних кампаній XX століття до появи соціальних мереж була культова реклама Marlboro Man – чоловіка, який уособлював ідеалізовану силу, незалежність і стиль життя ковбоя. Його створення було частиною глибокої трансформації бренду Marlboro, що прагнув

змінити позиціонування з жіночого на універсальний або ж навіть на суто чоловічий продукт. Попри відсутність цифрових технологій, механізми впливу, які використовувались у цій кампанії, збігаються з тим, що сьогодні називається інфлюенс-маркетингом. Бренд не просто демонстрував продукт, а уособлював стиль життя, якому мали прагнути споживачі. Marlboro Man це ранній приклад інфлюенс-маркетингу задовго до появи терміна, але вже з чітким розумінням сили впливу особистості на споживацький вибір.



*Рис. 1.5 Культова реклама Marlboro Man середини 1950-тих років
Джерело: [73].*

Починаючи з 2000-х років маркетингові комунікації зазнали докорінної трансформації. Перш за все, завдяки стрімкому розвитку Інтернету та появі перших соціальних мереж і веб-сайтів. Запуск таких платформ, як MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) і згодом Twitter (2006), відкрив нові канали комунікації, в яких користувачі не лише споживали інформацію, а й активно її створювали та поширювали. Кожна людина отримала інструменти для створення власного контенту та побудови аудиторії.

Ближче до 2010-тих років почали більше розвиватися блоги та блогерство. Якщо до цього періоду, бренди проводили свої маркетингові кампанії виключно зі знаменитостями: акторами, спортсменами, співаками та загалом з досить впливовими людьми, то в період зародження соціальних мереж, люди отримали можливість самотійно здобувати популярність і виступати у ролі інфлюенсерів у різних сферах.

З появою тоді Instagram, уперше «звичайні» користувачі (блогери, геймери, стилісти і т.д.) почали набувати статусу лідерів думок у своїх онлайн-спільнотах. Вони почали ділитися особистим досвідом, створювали рекомендаційний контент і, найголовніше, вже тоді мали вплив на споживчі рішення інших. Саме це стало основою сучасного інфлюенсерства. Можемо виокремити таке поняття як «соціальний капітал», який тоді сформувався і був заснований на кількості підписників, рівні залученості аудиторії та довірі до автора.

Причини популярності блогінгу та інфлюенсерства у 2010-х роках:

1. Потреба у самовираженні (блог став новим способом говорити про себе. Люди шукали простору, де могли б відкрито ділитися думками, переживаннями, досвідом неформально. Блогінг давав змогу кожному бути почутим).

2. Зростання довіри до звичайних людей (глянець, телебачення й класичні медіа втрачали авторитет, а блогери навпаки, його здобували. Публіка відчувала щирість і довіру).

3. Можливість заробітку (спочатку бартер, пізніше платні інтеграції. Люди зрозуміли, що сторінка в Instagram чи канал на YouTube це потенційне джерело доходу, і почали вкладати в якість контенту).

Початок 2020-х років ознаменував нову фазу в розвитку інфлюенсер-маркетингу, яка суттєво відрізняється від попередніх етапів як за інструментами, так і за змістом комунікації. Якщо раніше головним критерієм ефективності інфлюенсера була його популярність, тобто кількість підписників, то тепер у центр уваги виходить якість взаємодії з аудиторією, рівень довіри та спільні з брендом цінності. Така трансформація стала відповіддю на кілька глобальних викликів: війна, пандемія COVID-19, інформаційне перевантаження, протести та зростання запиту на соціальну відповідальність. У цих умовах аудиторія стала критичніше ставитися до контенту, а бренди уважніше підходити до вибору амбасадорів. Головним трендом 2020-х років стало зрушення фокусу з «селебріті» на «справжніх людей», які мають щиру, залучену спільноту, незалежно від масштабів охоплення.

Особливого значення набув нано- та мікроінфлюенсинг, де співпраця з творцями контенту відбувається не задля вірусного охоплення, а з метою встановлення автентичного діалогу з нішею. У цьому сенсі навіть акаунт із кількома тисячами підписників може виявитися ефективнішим, ніж співпраця з мільйонником, якщо йдеться про локальну кампанію або специфічну тематику. Також у 2020-х роках змінився і формат подачі. Бренди дедалі частіше почали відмовлятися від постановочних інтеграцій на користь натурального, неідеалізованого контенту «знятого на телефон», із недосконаlostями, але з реальними емоціями.

З появою платформи TikTok почала набирати популярність тенденція до коротких відеороликів, що значно полегшило роботу інфлюенсерів і покращило формат подачі контенту. Сюди ж входять також і нові функції відомих платформ, такі як Instagram Reels і YouTube Shorts. Для блогерів це означає менше монтажу і більше свободи, для брендів коротший шлях до уваги аудиторії.

Окрему роль у цій еволюції відіграє взаємодія з соціальними темами. Інфлюенсери дедалі частіше стають не лише рекламними каналами, а й публічними голосом громадянської позиції, підтримують благодійні ініціативи, виступають проти дискримінації та говорять про ментальне здоров'я. Цей тренд також змінив логіку брендів: замість простої комерційної інтеграції вони шукають співпраці з інфлюенсерами, які можуть репрезентувати їхню етику та місію, а не лише продукт.

У 2025 році інфлюенсер-маркетинг виглядає зовсім не так, як ще п'ять-десять років тому. Те, що колись починалося з постів у Instagram з хештегом #реклама, зараз перетворилося на повноцінну систему, де кожна деталь — від формату відео до тону голосу впливає на результат. Раніше все крутилося навколо великих імен: бренди вкладали бюджети у співпрацю з інфлюенсерами-мільйонниками, бо вважали, що кількість це ключ до успіху. Але з часом стало зрозуміло, що реальний вплив не завжди йде в парі з цифрами і багато підписників це не завжди про велику довіру. Аудиторія стала вибагливішою, критичнішою і чекає не реклами, а чесної, живої розмови, що й стало головною причиною, чому зараз фокус змістився на мікро- та наноінфлюенсерів, які мають невелику, але активну і лояльну аудиторію.

Люди хочуть бачити не постановку, а реальні емоції, повсякденне використання продукту і живу реакцію.

Яскравим прикладом сучасного інфлюенсерства є українська блогерка під ніком @luiza_milovanova (Луїза Мілованова). Це українська інфлюенсерка, яка у 2025 році трансформувала свій блог із б'юті-тематики у платформу, присвячену ментальному здоров'ю, усвідомленому способу життя та особистому розвитку, чим стала набагато ближче до своєї аудиторії. Вона надає перевагу натуральності, мінімалізму та щирості у спілкуванні з аудиторією, що на сьогодні досить актуально в інфлюенсерстві. Її пости часто містять особисті роздуми, поради щодо догляду за собою та рецепти здорового харчування.

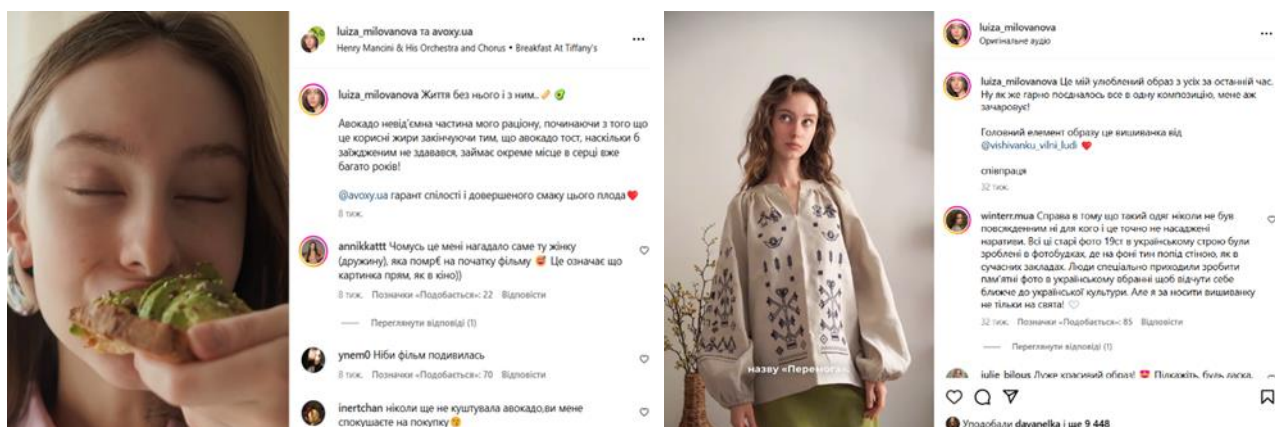


Рис.1.6 Луїза Мілованова як приклад сучасного інфлюенсера

Джерело: [65].

Блогерка волонтерить та активно співпрацює з брендами, які поділяють її цінності. Вона обирає партнерів, які підтримують екологічні ініціативи, пропагують ментальне здоров'я та етичне споживання. Її підхід до реклами базується на автентичності та довірі, що робить її вплив особливо ефективним серед аудиторії, яка шукає щирі рекомендації.

Такий формат співпраці з брендами демонструє зміну ролі інфлюенсерів у сучасному маркетингу: від простих амбасадорів продуктів до справжніх носіїв цінностей і соціальних ідей. Сьогодні аудиторія звертає увагу не лише на якість реклами, а й на відповідність цінностей блогера власним переконанням.

З огляду на еволюцію підходів до взаємодії з аудиторією та використання впливу публічних осіб у маркетингових стратегіях, можна виокремити кілька

ключових етапів становлення інфлюенс-маркетингу. Їхню характеристику, основні формати впливу та приклади наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Етапи розвитку інфлюенс-маркетингу

Період	Характеристика етапу	Формати впливу	Приклади / особливості
До 2000 року	Початки інфлюенсерства: вплив публічних осіб через традиційні медіа. Рекламодавці використовували авторитет знаменитостей для просування товарів.	Телебачення, друковані ЗМІ, публічні виступи	Lillie Langtry для Pears' Soap, Marlboro Man
2000-ні	Зародження цифрового впливу. Люди почали вести персональні блоги, ділитися думками про товари, писати відгуки. Виникають перші онлайн-спільноти.	Links.net, форуми, перші YouTube-канали	Перші блогери, огляди товарів у текстовому форматі
2010-ті	Бум соцмереж. Instagram і YouTube стали головними платформами для інфлюенсерів. Розпочинається професіоналізація сфери.	Постинг, відео, сторіс	Колаборації з блогерами, агентства, рекламні інтеграції
2020-ті	Зміна фокусу на автентичність. Поява TikTok і коротких відео. Бренди обирають мікроінфлюенсерів. Зростає роль соціальної позиції.	TikTok, Reels, Shorts, нативна реклама, сторітелінг	Вірусні відео, челенджі, спонсорство
Початок 2025 р.	Інфлюенсинг перетворився на інструмент комунікації цінностей. Люди довіряють тим, хто близький за поглядами	Відеоконтент, реальні відгуки, локальні колаборації, мікроспівпраці	Мікроінфлюенсери в ролі амбасадорів, співпраця через особисту історію, адаптація контенту до конкретної аудиторії

Джерело: за автором

Таким чином, інфлюенс-маркетинг формувався поступово: від співпраці з публічними особами в традиційних ЗМІ до повноцінної цифрової індустрії з акцентом на довіру та автентичність. Розвиток соціальних мереж та зміна

поведінки аудиторії сприяли переходу від масовості до нішевості, від глянцю до реальності. Сьогодні інфлюенсери виконують не лише рекламну, а й соціальну функцію, формуючи світогляд і ціннісні орієнтири. У 2025 році ефективність інфлюенсера визначається не кількістю підписників, а здатністю встановлювати щирий контакт зі своєю спільнотою.

Висновки до першого розділу

Проведений аналіз дозволив зробити висновок, що інфлюенс-маркетинг є однією з найбільш динамічних та ефективних форм просування в сучасному цифровому середовищі. У першому підрозділі було розглянуто сутність поняття, основні класифікації, переваги та недоліки цього інструменту. Було з'ясовано, що вплив лідерів думок на поведінку споживачів ґрунтується насамперед на довірі та емоційному зв'язку з аудиторією. На відміну від традиційної реклами, інфлюенсери мають змогу формувати більш персоналізований та природний контакт із підписниками, що зумовлює високу ефективність комунікації. Визначено ключові типи інфлюенсерів за кількістю підписників та напрямками діяльності, а також простежено тенденцію переходу брендів до співпраці з мікро- та наноінфлюенсерами.

Після аналізу поняття інфлюенс-маркетингу та особливостей його розвитку можна сказати, що це нова форма спілкування між брендами і людьми. Вона виникла як природна відповідь на зміну поведінки споживачів, які більше довіряють живому досвіду, ніж звичайній рекламі. Зараз інфлюенсери це не обов'язково зірки з мільйонною аудиторією. Часто ефективніше працюють ті, хто має менше підписників, але краще знає свою спільноту і говорить з нею на рівних. Усе частіше бренди обирають не гучне ім'я, а щирість, стиль, цінності.

У першому розділі було показано, що інфлюенс-маркетинг швидко змінюється, адаптується до нових платформ, форматів і очікувань аудиторії. Його суть залишається сталою – це довіра, персональний контакт і вплив через людей, яким вірять.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Основні платформи для інфлюенс-маркетингу та їх особливості

Сьогодні маркетинг через лідерів думок неможливо уявити без соціальних платформ. Саме ці канали стали середовищем, де відбувається головна частина взаємодії між інфлюенсером, брендом і споживачем. Проте кожна з платформ має власну специфіку, правила й типову аудиторію, що безпосередньо впливає на формат контенту, його подачу та результати рекламної кампанії.

Насамперед вибір платформи для просування залежить від кількох факторів: віку цільової аудиторії, її стилю споживання контенту та характеру продукту. Наприклад, для динамічної молодшої аудиторії логічним вибором буде TikTok та Instagram, у той час як бренди з глибшим посилом і складнішим продуктом обирають Facebook, YouTube або Telegram. Більшість інфлюенсерів загалом поєднують одразу кілька майданчиків, створюючи багаторівневу комунікацію з підписниками.

Однією з найбільш впливових платформ для розвитку інфлюенс-маркетингу є Instagram, який протягом останнього десятиліття сформував окрему систему комунікації між брендами та споживачами. Його специфіка полягає у пріоритеті візуального контенту та високому рівні взаємодії користувачів, що зумовило адаптацію маркетингових стратегій до нових форматів залучення аудиторії. Основними інструментами просування на платформі виступають публікації у стрічці, короткі відеоролики Reels, історії (Stories) та довші відеоформати. Завдяки акценту на емоційній залученості через візуальні образи Instagram дозволяє ефективно впливати на споживацькі уподобання та підвищувати впізнаваність брендів.

За даними звіту HypeAuditor *Global State of Influencer Marketing 2023*, Instagram залишається провідною платформою для інфлюенсер-маркетингу,

маючи понад 1,4 мільярда активних користувачів щомісяця у всьому світі. У звіті зазначено, що 79% маркетологів використовують Instagram як основний канал у своїх кампаніях. Важливо, що 87% користувачів після перегляду постів, пов'язаних з продуктом, здійснюють певну дію: підписуються на бренд, відвідують магазин або роблять покупку. Ці дані підкреслюють важливу роль Instagram як ефективного інструменту залучення аудиторії у 2023 році та надалі [55].

Попри те, що Instagram продовжує утримувати лідерство серед маркетингових каналів, така позиція пояснюється не лише кількістю користувачів, а й особливостями формату взаємодії. Частина аудиторії схильна сприймати контент інфлюенсерів як менш офіційну форму реклами проте так не завжди, тому що у багатьох випадках користувачі чітко розрізняють рекламні інтеграції та власний контент автора. Тому і ефективність Instagram як маркетингового каналу не можна оцінювати виключно через охоплення або навіть через довіру до інфлюенсера, оскільки результативність таких кампаній залежить від багатьох факторів, включаючи якість рекламного повідомлення та його релевантність до аудиторії.

Найбільшим трендом на 2024 рік є використання відеоформатів. Цю тенденцію можна простежити в самих компаній, а саме Meta просуває Reels, TikTok, повністю орієнтований на відеоформат, стає все більш популярним і щороку збільшує кількість користувачів, YouTube також не відстає від трендів і працює над своїми короткими форматами Shorts. Відповідно, платформи зацікавлені в збільшенні відеоконтенту й готові органічно просувати відеоінфлюенсерів. Для бізнесу це означає легшу інтеграцію в соціальні платформи, більше залучення та охоплення [9].

Інфлюенс-маркетинг в Instagram продовжує активно розвиватись, особливо це актуально на прикладі кампанії бренду Spraga, яка проводилася на цій платформі. У листопаді 2023 року український бренд, який спеціалізується на виробництві комбучі, реалізував маркетингову кампанію з використанням інфлюенсерів. Проєкт було організовано спільно з агенцією OMG Agency та

креативною студією Dumy Creative. Метою кампанії було збільшення впізнаваності бренду серед молоді та активної аудиторії, формування позитивного іміджу, спрощення стереотипу про напій як про «чайний гриб», натомість розповсюдження нового про те, що це недооцінений, надзвичайно корисний та смачний продукт для щоденного вжитку.

Для досягнення цілей було створено креативну концепцію, де блогери отримували бокси, що містили комбучу та аксесуари для відпочинку і здорового способу життя. Інфлюенсери, різних рівнів отримували бокси, до прикладу як Даша Майорова, Ігор Пустовіт, Аліна Сусак та інші, створювали контент у різних форматах, де напій органічно вплітався у контекст їхнього життя, а саме під час ранкових ритуалів, тренувань, домашнього відпочинку та зустрічей із друзями (Рис. 2.1). Частина блогерів також проводила конкурси, розігруючи додаткові бокси серед своїх підписників для ще більшої популяризації бренду.

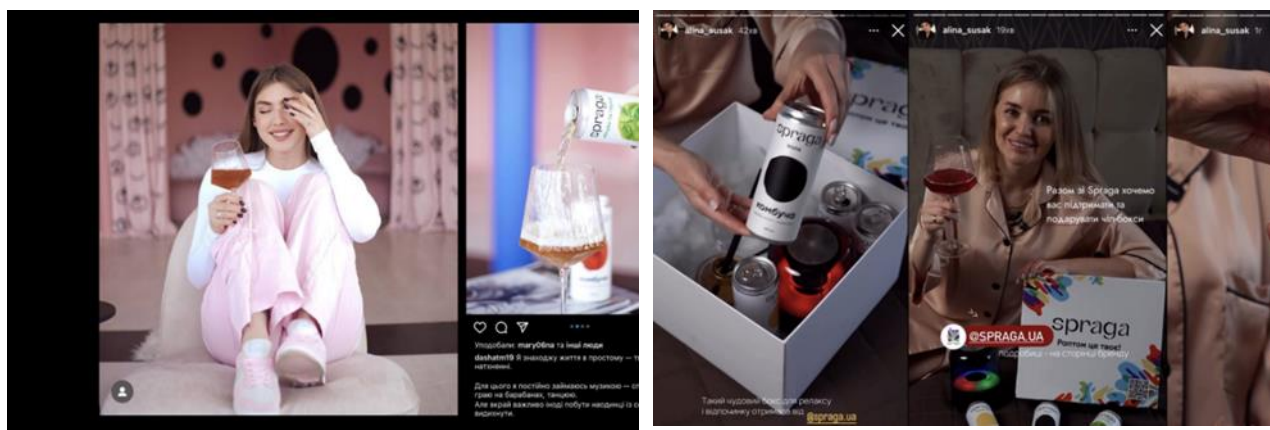


Рис. 2.1 Приклад візуального контенту з рекламної кампанії бренду Spraga за участі інфлюенсерів в Instagram

Джерело: [35].

Результати рекламної кампанії показали, що співпраця з інфлюенсерами дійсно виявилася ефективною, оскільки бренд Spraga за допомогою власних зусиль і ретельно продуманих партнерств зміг значно підвищити свою впізнаваність серед цільової аудиторії. Взаємодія з блогерами дозволила створити органічний контент, який максимально відповідав інтересам та цінностям споживачів, зокрема в сегменті здорового способу життя.

«У результаті кампанії ми виготовили та надіслали 17 боксів натхнення, з яких 10 розіграно серед учасників конкурсу! Ми отримали 2 472 036 показів контенту для аудиторії блогерів, що складає 111 % від поставленого КРІ та унікальних фактичних контактів у сториз 398 654 – надихнули без перебільшень, зазначили кріейтори Spraga.» [46].

Бачимо, що даний аналіз підтвердив дієвість інфлюенс-маркетингу для просування локальних брендів, підвищення їх впізнаваності та збільшення лояльності споживачів. Водночас кампанія Spraga Kombucha стала яскравим прикладом задоволеності клієнтів та успішної реалізації маркетингової стратегії, що враховує потреби та інтереси цільової аудиторії через співпрацю з інфлюенсерами. Нижче наведено фітбек від аудиторії.

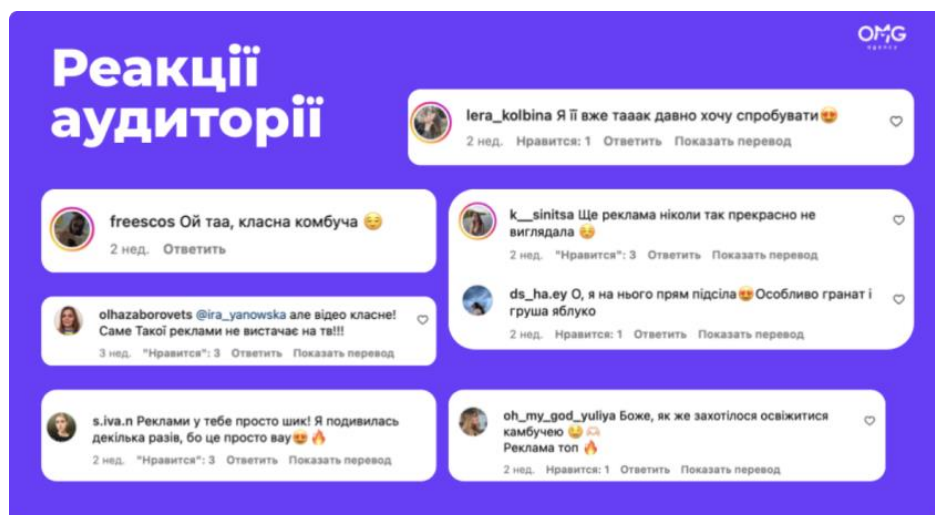


Рис. 2.2 Реакції аудиторії на проведення рекламної кампанії від Spraga
Джерело: [35].

За статистикою від Influencer Marketing Hub зазначено, що TikTok перевершив Instagram як найпопулярніший канал маркетингу впливових осіб. Станом на 2024 рік 68,8% брендів інфлюенсер-маркетингу використовують TikTok, що робить його найпопулярнішим каналом інфлюенсер-маркетингу. Це значне покращення, особливо враховуючи, як його просто об'єднували з іншими соцмережами ще у 2021 році [60].

The Most Common Channel Used by Influencer Marketing Brands

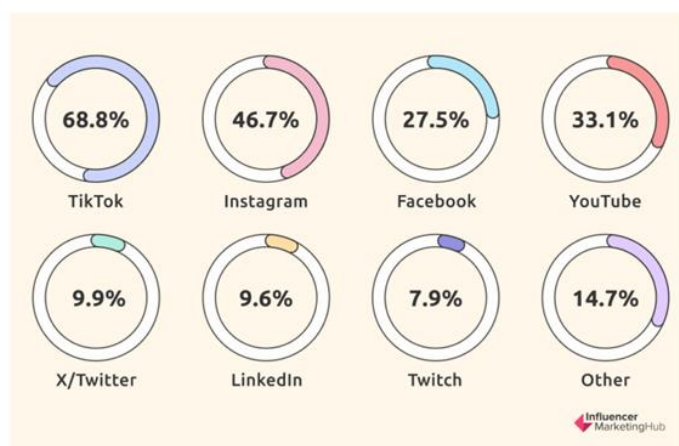


Рис. 2.3 Найпоширеніші канали, що використовуються брендами в інфлюенсер-маркетингу

Джерело: [48].

Можемо відзначити, що TikTok змінив не лише цифри в аналітиці, а й сам підхід до взаємодії між брендами та аудиторією. Ці дані демонструють зміну у загальних підходах до формування впливу в соціальних мережах. Замість ретельно підготовлених візуальних матеріалів провідне місце займають динамічні відеоформати, які характеризуються високою швидкістю виробництва та емоційною автентичністю. Брендам потрібно змінювати свої стратегії комунікації, акцентуючи увагу на адаптивності до трендів та здатності утримувати увагу аудиторії у короткостроковій перспективі. У центрі не той, хто виглядає бездоганно, а той, на кого хочеться дивитися далі, хто влучає в настрій, хто говорить просто. Брендам, які раніше поводитися обережно, сьогодні розумно буде адаптуватися, експериментувати, пробувати нові формати.

Це платформа, де контент поширюється не стільки завдяки підписникам, скільки завдяки алгоритмам рекомендацій, тобто навіть у користувача з малою аудиторією відео може набрати мільйони переглядів. Саме це робить TikTok цікавим для брендів, які хочуть отримати швидкий ефект без мільйонних бюджетів. Також у TikTok важливо не тільки те, що показано у відео, а й як це озвучено: музика, голоси, фонові треки часто задають тон усьому ролику. Для інфлюенсера це означає, що він може оформити продукт у загальний настрій

тренду, а не просто рекламувати його напрому. В результаті контент виглядає нативно, не викликає відторгнення й легше сприймається глядачем.

TikTok також сильно тримається на трендах, і часто це короткі формати з певною структурою: «до/після», лайфхаки, реакції на чужі відео, огляди тощо. Бренд, який хоче просунутися в TikTok, має не просто показати товар, а підлаштуватися під ці рамки. Важливо також не просто вкласти гроші в рекламу, а потрапити в логіку платформи та в алгоритм її трендів.

Аналіз TikTok-інфлюенсерів у контексті інфлюенс-маркетингових стратегій свідчить про зростання ролі мікроінфлюенсерів, зокрема серед україномовних авторів контенту з активною локалізованою аудиторією. У межах дослідження ми розглянули профілі трьох реальних інфлюенсерок, які мають приблизно від 40 до 80 тисяч підписників та публікують переважно lifestyle-, б'юті- та fashion-контент.

У процесі реалізації інфлюенс-маркетингових кампаній важливу роль також відіграють спеціалізовані цифрові платформи для пошуку та аналітики лідерів думок. Ми виділили такі найефективніші і найпопулярніші серед інфлюенсерів та брендів на нашу думку платформи:

- Upfluence – інструмент для пошуку інфлюенсерів у соціальних мережах Instagram, TikTok, YouTube і Twitch із можливістю глибокої аналітики аудиторії та автоматизації процесів співпраці [53].
- HypeAuditor – сервіс для виявлення фальшивої активності, оцінки якості підписників та аналізу рівня залученості інфлюенсерів в Instagram, TikTok і YouTube [36].
- Heepsy – платформа, що дозволяє знаходити інфлюенсерів за такими критеріями, як тематика профілю, місцезнаходження, кількість підписників та рівень взаємодії з аудиторією [52].
- CreatorIQ – рішення корпоративного рівня для управління великими кампаніями з інфлюенсерами у мережах Instagram, TikTok, Facebook та YouTube [44].

- Influencity – система, яка надає детальну аналітику характеристик аудиторії інфлюенсерів та допомагає прогнозувати ефективність кампаній [71].
- Brandwatch – аналітичний інструмент для моніторингу соціальних мереж і оцінки впливу контенту інфлюенсерів на поведінку споживачів [40].
- Traackr – платформа для стратегічного аналізу відносин із лідерами думок та вимірювання ефективності маркетингових кампаній [77].

Дані аналітичні платформи для інфлюенсер-маркетингу виконують цілу низку важливих функцій, які змінюють спосіб взаємодії між брендами й авторами контенту. Адже забезпечують швидкий доступ до баз даних інфлюенсерів із детальною інформацією про тематику профілю, розподіл аудиторії, рівень залученості і частоту публікацій. Також сервіси дозволяють виявляти підроблені підписки та фейкові перегляди, що допомагає компаніям уникати співпраці з недобросовісними акаунтами. Важливо й те, що платформи спрощують управління кампаніями, вони автоматизують комунікацію, створення контрактів, збір статистики та підготовку звітів. Їхня основна користь полягає у можливості приймати обґрунтовані рішення на основі перевірених даних. В таблиці 2.1. ми порівняли платформи між собою, виділивши особливості, переваги та недоліки для ширшого розуміння.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика платформ для інфлюенс-маркетингу

Платформа	Особливості	Переваги	Недоліки
Upfluence	Інтеграція з e-commerce платформами (Shopify, WooCommerce), автоматизація створення промокодів, AI-асистент для аналізу даних	Потужна аналітика, зручне управління кампаніями, автоматизація процесів	Може бути складною для новачків, вища вартість для малих бізнесів
HypeAuditor	Аналіз понад 35 метрик, виявлення фальшивої активності, оцінка якості підписників	Глибока аналітика, виявлення фейкових підписників, зручні звіти	Висока вартість для повного доступу до функцій
Heepsy	Пошук інфлюенсерів за різними критеріями, аналітика аудиторії	Простий інтерфейс, доступна ціна, швидкий пошук	Менше глибокої аналітики порівняно з конкурентами

Платформа	Особливості	Переваги	Недоліки
CreatorIQ	Платформа корпоративного рівня, управління великими кампаніями, аналітика ефективності	Підходить для великих брендів, потужна аналітика, масштабованість	Висока вартість, складність у використанні для малих компаній
Influency	Детальна аналітика характеристик аудиторії, прогнозування ефективності кампаній	Гнучкість налаштувань, зручний інтерфейс, доступна ціна	Менше інтеграцій з іншими платформами
Brandwatch	Моніторинг соціальних мереж, оцінка впливу контенту інфлюенсерів	Потужна аналітика, зручне управління кампаніями	Висока вартість, складність у налаштуванні
Traackr	Стратегічний аналіз відносин із лідерами думок, вимірювання ефективності кампаній	Глибока аналітика, управління бюджетом, оптимізація інвестицій	Складний інтерфейс, висока вартість

Джерело:

Результати порівняння платформ для інфлюенс-маркетингу свідчать про те, що вибір платформи залежить від специфічних потреб бізнесу, його розміру та бюджету. Загалом, бачимо, що усі платформи пропонують різноманітні аналітичні інструменти, які дозволяють брендам оцінювати результативність кампаній, моніторити активність інфлюенсерів та залучати цільову аудиторію за допомогою різних форматів контенту.

Ми визначили, що для великих брендів, які мають достатні ресурси для інтеграції складних інструментів та аналізу великих обсягів даних, ідеально підходять платформи з розширеними аналітичними можливостями, такими як Upfluence та CreatorIQ. Адже вони забезпечують потужну автоматизацію, аналіз та можливість масштабування кампаній. Натомість для малих та середніх підприємств, які потребують простих та доступних інструментів для управління кампаніями, актуальними будуть платформи на кшталт Heepsy та Influency, що пропонують зручність використанні та помірні витрати.

Таким чином, бачимо, що аналіз соціальних платформ, які використовуються в інфлюенс-маркетингу, показує, що кожна з них має свої переваги, залежно від формату взаємодії з аудиторією. Ефективність інфлюенс-маркетингових кампаній визначається розумінням того, через яку платформу і в якому форматі краще доносити повідомлення.

2.2 Методи та сучасні тенденції в інфлюенс-маркетингу

Інфлюенс-маркетинг, як частина стратегічної комунікації бренду, неможливий без чітко визначених методів взаємодії між компаніями та лідерами думок. У сучасному інформаційному просторі простого розміщення реклами вже недостатньо, адже аудиторія стає все більш вибагливою, контент перевантажений, а довіра здобувається через сталість і послідовність. У зв'язку з цим маркетинг впливу потребує не випадкових рішень, а продуманого алгоритму дій, який охоплює етапи підготовки, реалізації та аналізу кампаній.

За даними аналітичної компанії Kantar, у 2023 році співпраця з інфлюенсерами стала найпоширенішим різновидом реклами. У цей контент інвестувала половина маркетологів, а ще 59 % сказали, що збільшать витрати на інфлюенсерів у 2024 році [9]. Це свідчить про глибоку зміну пріоритетів від короткочасної уваги до тривалого контакту з аудиторією. Результативність подібних інвестицій дедалі частіше залежить не від масштабів охоплення, а від того, наскільки вдало бренд вибудовує смислову присутність у середовищі блогера. Визначальним чинником стає те, як саме ця згадка вписана в звичну риторику автора, а саме чи є вона природною, чи відповідає тону спілкування, чи викликає довіру у спільноти, яка вже звикла до певного стилю контенту.

Ключовою помилкою багатьох брендів є плутанина між поняттями метод, формат і канал. Метод – це підхід до побудови самої взаємодії (наприклад, бартер, амбасадорство, партнерські програми). Формат – це форма реалізації рекламного контенту (відео, сторіз, пост, прямий ефір тощо), а канал – це технічна платформа, на якій цей формат буде опубліковано (Instagram, TikTok, YouTube тощо). Ігнорування цієї різниці може призвести до невиправданого фокусування, наприклад, лише на охопленні в конкретному каналі без урахування специфіки цільової аудиторії, довіри до блогера чи релевантності обраного методу.

Вибудова плідної взаємодії між брендом та цільовою аудиторією через інфлюенсерів передбачає використання конкретних методів, що формують зміст

комунікації та визначають механізми впливу. На відміну від традиційної реклами, де основна увага зосереджена на продукті, інфлюенс-маркетинг оперує соціальним капіталом лідера думок, його персональним іміджем та довірою аудиторії. Саме методи роботи з інфлюенсерами дозволяють структурувати процес взаємодії, встановити межі відповідальності сторін і забезпечити досягнення комунікаційних цілей бренду. Їх застосування залежить від ряду факторів: рівня впізнаваності бренду, бюджету кампанії, формату контенту, специфіки платформи та поведінкових характеристик цільової аудиторії.



Рис. 2.4 Основні методи інфлюенс-маркетингу

Джерело: за автором

Формати взаємодії брендів з інфлюенсерами поділяються на кілька типових моделей, кожна з яких має свою ціль, механіку реалізації та ступінь ефективності. Одним із найпростіших і найменш витратних рішень залишається обмін товару або послуги на рекламну згадку, так званого «бартеру», що особливо поширений у сфері малого бізнесу або в роботі з нано- та мікроінфлюенсерами. Успішність бартерної співпраці значною мірою залежить від того, наскільки органічно продукт вписується у повсякденну стилістику блогера, а також від його здатності формувати автентичну комунікацію зі своєю аудиторією.

Показовим прикладом є український бренд Tse ToBi, який спеціалізується на виготовленні календарів та книг самопізнання. Компанія активно використовує бартерну модель, надсилаючи свою продукцію для огляду мікроінфлюенсерам. У 2024 році, наприклад, огляд на продукцію бренду зробила блогерка Алла Малкін (@alla_malkin), а також низка інших нішевих авторів. У своїх публікаціях вони демонстрували використання календаря або книги в повсякденному житті, акцентуючи на особистій користі та емоційному досвіді.

Коли ж мова йде про масштабніші кампанії, то часто застосовується модель прямої фінансової компенсації (оплачена реклама). Бренди узгоджують параметри публікацій, вимоги до візуалу, ключові меседжі, частоту розміщення, строки тощо. Як приклад, у 2023 році бренд швидкого харчування «Döner Market» спільно з агентством OMG Agency реалізував інфлюенсерську кампанію, спрямовану на зміну сприйняття фастфуду та підвищення впізнаваності торговельної марки. У межах проекту до створення контенту було залучено лідерів думок, які акцентували увагу на якості та свіжості страв бренду. Кампанія завершилася з удвічі вищим показником продажів, аніж було заплановано [33]. «Döner Market» демонструє, що модель прямої оплати працює як ефективний інструмент, коли бренд не зводить співпрацю до формальної реклами, а залучає інфлюенсерів до створення змістовного контенту, який резонує з їхньою аудиторією. У такому випадку бренд не просто продає продукт, а змінює спосіб, у який про нього говорять.

Ще одним поширеним способом залучення інфлюенсерів є використання партнерських програм із унікальними посиланнями та промокодами. Афілійовані програми є одним із найпрактичніших способів організації співпраці з інфлюенсерами, коли винагорода залежить від результатів. Інфлюенсер розміщує унікальне посилання або промокод, і бренд фіксує, скільки користувачів скористалося цією пропозицією. Завдяки цьому компанія отримує змогу відстежити конкретний внесок кожного блогера у кампанію. Для інфлюенсера це шанс заробити відповідно до зацікавлення своєї аудиторії, а не

лише за кількість підписників. У локальному середовищі такий підхід активно використовують онлайн-магазини, які просувають товари через мікроблогерів.

Приміром, сторінки з аудиторією до 50 тисяч можуть рекламувати продукцію з акційним кодом, за який автор отримує фіксований відсоток або бонуси. Такий формат співпраці поєднує прозорість оцінювання з реальним залученням цільової аудиторії. Афілійований маркетинг функціонує як структурований механізм взаємодії між брендом і партнерами, які залучають нових клієнтів через спеціальні посилання. На першому етапі компанія створює партнерську програму, в якій зазначає основні умови співпраці, включно з типом винагороди та параметрами відстеження активності. Далі партнери отримують індивідуальні ідентифікатори, що дозволяють зафіксувати кожну дію користувача після переходу за посиланням – покупку, реєстрацію або іншу цільову дію. Завдяки цьому компанія має змогу точно виміряти ефективність кожної інтеграції та зіставити її з витратами. Рекламні матеріали з партнерськими посиланнями розміщуються у блогах, соціальних мережах, розсилках або на сайтах. Усі переходи, продажі й конверсії фіксуються за допомогою аналітичних інструментів, що дає змогу оптимізувати кампанію в реальному часі.

Контент, що виникає з ініціативи самих споживачів, а не інфлюенсерів, виконує важливу функцію у формуванні автентичного образу бренду. Коли користувачі самостійно публікують враження, діляться фотографіями або згадують компанію у соціальних мережах, це сприймається як більш достовірне джерело інформації. Такий тип контенту у маркетинговій практиці називається UGC (user-generated content) – це будь-який тип контенту (відео, фото, GIF-файли, меми, дописи в блогах та аудіо), створений та розповсюджений користувачами в Інтернеті. Такий контент особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу покоління Z. Спроби зв'язатися з цією аудиторією – головний болючий момент для багатьох брендів, тому вони звертаються до UGC – потужного маркетингового інструменту [32]. Щоб заохотити створення такого контенту, бренди використовують різноманітні інструменти: оголошують

челенджі, впроваджують спеціальні хештеги або пропонують поділитися історією взаємодії з продуктом. Внаслідок цього навколо марки поступово вибудовується спільнота, що здатна самостійно підтримувати її присутність в інформаційному полі.

Наприклад, компанія напоїв «Starbucks» систематично заохочує своїх клієнтів ділитися фотографіями з фірмовими стаканчиками кави, особливо в період запуску сезонних напоїв або святкових колекцій. Наприклад, під час кампанії «Red Cup Season» користувачі масово публікували фото зі святковими червоними стаканами, позначаючи бренд і додаючи фірмовий хештег #RedCupContest. У відповідь Starbucks відзначав найкреативніші пости у своїх соціальних мережах, створюючи додаткову мотивацію для участі. Також компанія застосовує такий метод як написання імен клієнтів або ж якусь мотивуючу фразу чи слово на день, на стаканчиках з напоями. (Рис. 2.2) Підхід досить простий, але в свою чергу залучив тисячі людей до публікації свого стаканчика у соціальні мережі, це стало своєрідним трендом, адже люди таким чином відчують персоналізовану увагу з боку бренду. Така взаємодія викликає емоційну прив'язаність і зміцнює відносини між споживачем та компанією. Крім того, подібна ініціатива перетворює клієнта з пасивного споживача на активного учасника брендової комунікації.



Рис. 2.5 Візуальні приклади комунікаційної стратегії Starbucks: святковий брендований стакан і написання імен клієнтів на упаковці напоїв
Джерело: [73].

Для довготривалої присутності в інформаційному просторі бренди обирають формат амбасадорства. На відміну від короткотермінових кампаній, ця форма передбачає глибше занурення інфлюенсера в продукт, що дозволяє створювати більш комплексну і стабільну комунікацію. Так, Наталі Портман, як амбасадорка бренду Dior, не обмежується лише участю у фотосесіях і рекламних роликах, а активно бере участь у заходах бренду, що сприяє формуванню розгорнутого емоційного зв'язку з аудиторією та підвищенню довіри до продукції. Аналогічно Криштіану Роналду, співпрацюючи з Nike, впливає на розробку спортивного взуття і одягу, що посилює імідж бренду та його позиції на ринку завдяки поєднанню спортивної досконалості та стилю. L'Oréal Paris, зі свого боку, використовує амбасадорів та інфлюенсерів різного рівня, поєднуючи традиційних знаменитостей і цифрових лідерів думок, що дозволяє бренду охоплювати різні сегменти аудиторії та формувати позитивний, інклюзивний імідж, що відповідає сучасним соціальним трендам. Послідовність у висвітленні бренду такими амбасадорами позитивно впливає на сприйняття його цінностей і збільшує лояльність аудиторії, що є ключовим чинником ефективності довготривалих маркетингових стратегій.

Нарешті, у практиці інфлюенс-маркетингу дедалі частіше використовуються нативні інтеграції, що непомітно вплітаються в повсякденний контент блогера. Наприклад, згадка продукту у відео з ранкової рутини або використання товару у звичних життєвих обставинах зменшує рекламну напругу та посилює ефект довіри. Застосування формату нативної реклами пояснюється потребою адаптувати маркетингові повідомлення до сучасних умов, коли аудиторія втомилася від нав'язливої традиційної реклами і цінує автентичність, релевантність та природність комунікації.

Нативна реклама інтегрує рекламний контент у контекст основного матеріалу і знижує рівень рекламної втоми. Основні види нативної реклами включають такі формати, як інтегровані відео, блог-пости, соцмережеві історії, подкасти, огляди, лайфстайл-контент і навіть сценарії для відео чи телебачення, де продукт чи послуга природно вплітається у сюжет. Наприклад, замість прямої

реклами косметичного засобу в огляді, блогер може показати його застосування у своєму повсякденному догляді за шкірою. Чи також приклад якісного використання нативної реклами можемо побачити на контенті відомого українського кулінара Євгена Клопотенка, адже його подача вирізняється тим, що рекламовані продукти та інгредієнти інтегруються у процес приготування страв, і це показує реальне використання та щоденний досвід, у такий спосіб підвищує довіру глядачів і зменшує відчуття штучності реклами.

Головними трендами інфлюенс-маркетингу, які ми визначили сьогодні є:

1) домінація короткого відео контенту – формати на кшталт TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels продовжують набирати популярність, оскільки користувачі надають перевагу динамічному контенту, який легко споживати;

2) збільшення ролі ШІ та автоматизації – бренди більше використовують алгоритми для пошуку інфлюенсерів, аналізу ефективності кампаній та персоналізації контенту, що спрощує взаємодію між блогерами та компаніями;

3) розвиток мікро- та наноінфлюенсерів – бренди все частіше обирають для співпраці блогерів з невеликою, але залученою аудиторією, оскільки їхні підписники більше довіряють рекомендаціям та активно взаємодіють із їхнім контентом;

4) автентичність і довіра до блогерів – аудиторія стає значніше вибагливою та віддає перевагу інфлюенсерам, які демонструють щирість та особистий досвід. Реклама, що виглядає як пряма рекомендація і враховує індивідуальні потреби, сприймається краще, ніж стандартні рекламні інтеграції.

Таким чином, сучасні методи інфлюенс-маркетингу охоплюють різні формати співпраці, зокрема бартер, пряму фінансову оплату, афілійовані програми, амбасадорство, використання контенту, створеного користувачами, а також нативну рекламу. Кожен з цих підходів виконує свою функцію в залежності від мети кампанії, типу аудиторії, специфіки платформи та змісту продукту.

Висновки до другого розділу

У межах аналізу платформ встановлено, що Instagram залишається центральним інструментом інфлюенс-маркетингу завдяки поєднанню візуальної привабливості, інструментів для створення інтерактивного контенту й високого рівня залученості. TikTok демонструє потужний потенціал охоплення завдяки алгоритмам, що просувають відео за принципом вірусного поширення незалежно від кількості підписників. Також значна роль у забезпеченні дієвості маркетингових заходів належить спеціалізованим цифровим платформам, які виконують функції глибокого моніторингу активності інфлюенсерів, виявлення фейкових підписників та прозорого вимірювання результатів.

Проведений аналіз сучасних тенденцій інфлюенс-маркетингу демонструє його стрімкий розвиток та адаптацію до постійних змін цифрового середовища й поведінкових моделей споживачів, які стають дедалі вибагливими. Серед актуальних тенденцій особливо виділяється зростання популярності коротких відеоформатів, які завдяки своїй динамічності й емоційній насиченості здатні швидко привертати увагу користувачів і підтримувати їхню зацікавленість, навіть у умовах інформаційного перевантаження.

Одночасно з цим все більшу роль відіграють мікро- та наноінфлюенсери, чия активна взаємодія із вузькими нішами аудиторій забезпечує глибокий рівень довіри та дозволяє брендам досягати цільового охоплення з оптимальними витратами, що свідчить про трансформацію стратегічних пріоритетів із масового охоплення на якісний та персоналізований вплив. Варіативність методів взаємодії, починаючи від бартерних угод і завершуючи партнерськими програмами з докладним відстеженням конверсій, свідчить про високий рівень адаптивності інфлюенс-маркетингу, що дозволяє успішно реалізовувати кампанії з різними бюджетами й комунікаційними завданнями.

З огляду на все вищезазначене, сучасний інфлюенс-маркетинг набуває ознак комплексної системи, спрямованої на формування довготривалих і взаємовигідних відносин між брендами та споживачами, що виступає

визначальним чинником для досягнення стійких конкурентних переваг у сучасному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 3.

ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СОЦІАЛЬНИХ

3.1. Дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів

Інфлюенс-маркетинг суттєво трансформував механізми впливу на споживача, змістивши акценти з прямої реклами на емоційне залучення та довіру. Соціальні мережі, зокрема Instagram, стали простором, де взаємодія між брендами, інфлюенсерами та аудиторією набуває особистісного характеру. У цих умовах важливо проаналізувати її реальний вплив на поведінку користувачів.

У межах практичної частини дослідження проведено контент-аналіз Instagram-акаунтів п'яти українських інфлюенсерів починаючи з 1 січня 2024 по 31 травня 2025 року. До вибірки увійшли профілі @iamzhaa, @yu.gnatyshyn (Юліана Гнатишин), @alla.malkin (Алла Малкіна), @klopotenko (Євген Клопотенко), @kosadcha (Катерина Осадча). Ім'я авторки акаунта @iamzhaa публічно не зазначене, тому у дослідженні використовується лише нікнейм. Кожен із них був обраний як репрезентант окремої категорії за рівнем охоплення аудиторії: @iamzhaa представляє нано-рівень із аудиторією 4 948 підписників (станом на 31 травня 2025 року); @yu.gnatyshyn – мікро-рівень із кількістю фоловерів 27,4 тисячі (зафіксовано 31.05.2025); @alla.malkin – інфлюенсерка середнього рівня з аудиторією 192 тисячі підписників (дані на 31 травня 2025 року); @klopotenko – макро-інфлюенсер із 869 тисяч підписників (станом на 31.05.2025); @kosadcha – мега-інфлюенсерка, яка має 1,7 мільйона фоловерів (зафіксовано 31 травня 2025 року).

Основною метою аналізу було зібрати й опрацювати дані щодо кількості рекламних публікацій, характеру рекламного контенту, реакції аудиторії, ефективності охоплення, рівня залученості, комунікативної взаємодії з 2024 по

2025 рік. Подібні критерії дослідження ефективності інфлюенсер-маркетингу обґрунтовані й у наукових працях. Так, В. Журило зазначає важливість інтенсивності публікацій, відсотку зворотного зв'язку, залученості та динаміки аудиторії як ключових параметрів ефективності комунікацій у соцмережах [11]. У дослідженні В. Бондарчука охоплення публікацій і конверсія в покупки визначені як основні показники результативності [3]. Аналіз практичного кейсу у статті І. Гвоздецької та Н. Годованюк також підтверджує значущість кількості взаємодій (лайки, коментарі) та обсягу охопленої аудиторії як реальних індикаторів впливу [6].

Аналіз обмежувався саме рекламним контентом, а точніше публікаціями, які містили ознаки співпраці з брендами або чітко маркувались відповідними позначками. У процесі дослідження публікації ідентифікувались за хештегами типу #реклама, #співпраця, візуальними тегамі профілю бренду, згадуваннями товару в описі або візуальному супроводі. Враховувались дописи в основній стрічці, Reels-відео та, за можливості, короткі відеоформати з акцентом на продукт. Для кожного профілю було зафіксовано основні кількісні та якісні показники з метою подальшого міжгрупового порівняння.

Перша в нашому списку нано-інфлюенсерка @iamzhaa, яка протягом 2024 року зафіксувала 74 публікації, з яких лише 6 містили ознаки комерційної співпраці з брендами або продуктами. Це дозволяє зробити висновок про помірну рекламну активність блогерки при високому ступені автентичності контенту.

Зокрема, у стрічкових дописах були згадування таких брендів, як @vogue_ukraine, @zhadesign, @theplumlab, @asiy.brand, @backroomkyiv та @katsurina.online (Рис.3.1). Брендований контент охоплював як українські fashion-бренди, так і концептуальні магазини одягу та дизайнерських аксесуарів. Додаткову кількість згадувань брендів зафіксовано у форматі Stories, які переважно архівовані, що дещо ускладнює точну кількісну оцінку, однак засвідчує активне співробітництво з локальними марками у менш публічному

форматі. У структурі контенту присутні Reels-відео, яких налічувалося 14, демонстрував вищі показники переглядів та збережень порівняно з фото.

У середньому кожен Reels отримував від 8 000 до 13 000 переглядів, близько 230 лайків, 10 поширень та 10-20 коментарів. Аналіз тематики контенту показав, що значна частина реклами стосувалася косметичних засобів малого виробництва, прикрас ручної роботи, локальних fashion-брендів, одягу та взуття. Текстові коментарі під постами містили високий відсоток позитивної тональності, відповіді носили схвальний характер. Часто користувачі писали не просто реакції, а ставили уточнювальні запитання, що свідчить про глибший рівень взаємодії з аудиторією.



*Рис. 3.1 Формат подачі рекламного контенту у профілі @iamzhaa
Джерело: [10].*

Формат подачі реклами у профілі @iamzhaa варто класифікувати як переважно нативний, адже блогерка не використовує прямих позначок на кшталт «реклама» або «співпраця», натомість інтегрує продукти у свій звичний контентний стиль і цим формує ефект особистих рекомендацій. Візуально рекламні матеріали практично не відрізняються від звичайних публікацій, адже на публікаціях ті самі локації, тони, ракурси, естетика кадру. Найбільш високо оцінювалися пости, у яких присутня візуальна стилізація образів, з хештегами типу #outfits #outfitsideas #outfitinspiration #outfitinspo, це пояснює особливий інтерес аудиторії до модного контенту з елементами персонального досвіду. Загалом активність аудиторії засвідчує, що навіть за умови порівняно невеликої

регулярності публікацій, профіль блогерки зберігає високий рівень залученості. Контент, хоч і не публікується з великою частотою, вирізняється продуманістю, візуальною цілісністю та послідовністю.

Мікроінфлюенсерка @yu.gnatyshyn упродовж періоду з січня 2024 по червень 2025 року зберігала активну присутність, адже опублікувала 283 публікації, значна частина яких містила рекламний або оглядовий контент. У стрічці систематично з'являлися згадування таких брендів, як @loreal.paris, @skinbar.care, @skinz.ua, @cutie.home, @le.charmie, @md_fashion.ua, @heybecca.ua, @mon.chery.store та інших локальних і міжнародних виробників товарів у сфері краси, догляду, моди та побуту. Реакція аудиторії на рекламні інтеграції була переважно динамічною. У коментарях часто фігурували прямі запити на назву товару, місце придбання або власні рекомендації підписників на схожі продукти. Аналіз реакції аудиторії показав, що рівень залученості під рекламними публікаціями залишався стабільно високим: середній рівень вподобайок становив 4 800, коментарів приблизно від 90 до 160. Частка реакцій, пов'язаних із запитаннями до товару, складала близько 10 %. У 12 % коментарів підписники залишали власні відгуки про продукт, доповнювали інформацію або ділились досвідом. Близько 76 % усіх коментарів мали нейтральний або позитивний емоційний відтінок. Лише 4 % коментарів містили конструктивну критику, переважно щодо співвідношення ціна-якість або невідповідності очікуванням.

Також відзначалося, що реакція була значно активнішою у випадках, коли реклама була оформлена у формі побутового сюжету або короткого відео з емоційним закадровим коментарем. Такі пости мали у 1,5 раза більше збережень порівняно зі стандартними рекламними публікаціями. Особливу увагу підписники приділяли деталям, а саме складникам косметики, текстурі одягу, атмосфері в кадрі. Завдяки високій візуальній привабливості контенту публікації активно зберігались і поширювались, особливо ті, що стосувались модних образів. Середній обсяг активності становив близько 5-6 постів на тиждень, що відповідає високому рівню регулярності для мікроінфлюенсера. Особливо

активними були періоди сезонних кампаній, а саме весна і передноворічний період. Частка публікацій із брендовим маркуванням становила приблизно 14 %, що свідчить про помірну комерціалізацію профілю.

Серед чітко промаркованих рекламних інтеграцій є співпраці з «Maybelline New York», «Falexa Shop», «Vishni.ua», «One by One», «Volana» та інші (Рис. 3.2). Усього зафіксовано близько 39 публікацій з комерційною складовою. Часто у дописах з'являлися одночасно кілька брендів, інтегрованих у природний візуальний наратив. Формат рекламного контенту можна класифікувати як переважно нативний. Підписники не сприймають рекламу як нав'язливу, вона інтегрована у звичний стиль ведення сторінки, гармонійно вписується у загальний візуальний ряд.

Отож, бачимо, що стратегія вибіркового і естетично поданих інтеграцій, емоційна залученість та послідовність у візуальному оформленні стали головними чинниками успішності Юліани як мікроінфлюенсерки.

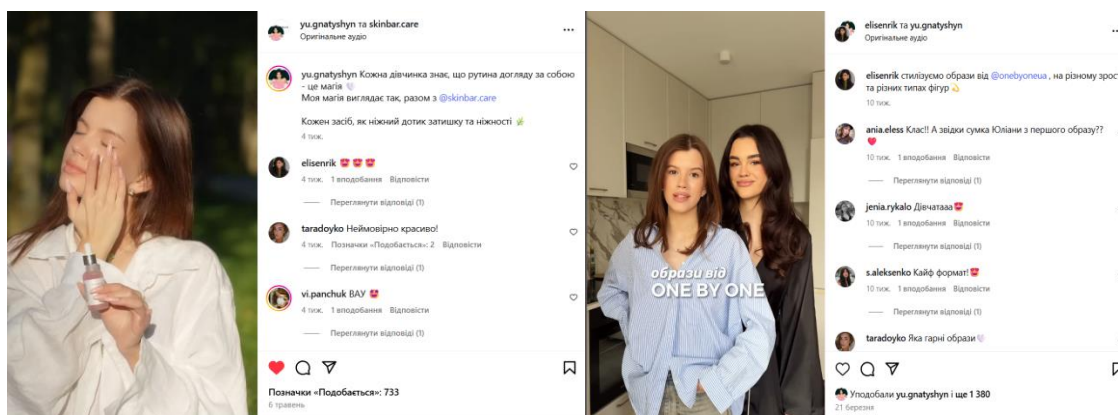


Рис. 3.2 Приклади рекламних інтеграцій мікроінфлюенсерки @yu.gnatyshyn
Джерело: [7, 8].

Інфлюенсерка середнього рівня @alla.malkin має аудиторію понад 192 000 підписників та є відомою завдяки поєднанню самодопоміжного контенту, гумору й просування особистого бренду. У період із січня 2024 по червень 2025 року вона опублікувала понад 280 публікацій, значна частина з яких була реалізована у форматі Reels. Активність профілю залишалася стабільною, з

переважанню короткого відеоконтенту та частим використанням інтерактивних елементів.

Блогерка здійснювала як зовнішні, так і внутрішні рекламні інтеграції. Серед зовнішніх брендів, з якими вона співпрацювала, зафіксовані @flint_ua (Рис. 3.3), @olx_ukraine, @medik8_ukraine, @herbal_craft, а також інші відомі комерційні партнери. Водночас активно просувався і її власний бренд блокнотів під назвою @traker_up. Більшість рекламних дописів мали ознаки нативності, а саме рекомендації товарів були органічно вплетені у повсякденні історії, побутові ситуації або особистий досвід авторки.

Аналіз реакції аудиторії показав, що її підписники демонструють високий рівень зацікавлення. Наприклад, пости з 9 та 27 січня 2025 року отримали відповідно 16 000 та 15 000 вподобайок, понад 100 коментарів і велику кількість збережень, що свідчить про високу ефективність інтеграцій та довіру до рекомендацій. За характером коментарів, аудиторія часто реагує схвально, ділиться власними враженнями або просить посилання на продукти. Варто зазначити, що підписники часто виявляють вдячність за корисні поради, залишаючи коментарі із вдячністю за натхнення та мотивацію. У коментарях до рекламних відео про блокноти @traker_up (Рис. 3.3) користувачі ділились власним досвідом планування та зазначали, що саме завдяки авторці почали системно організовувати свій час.

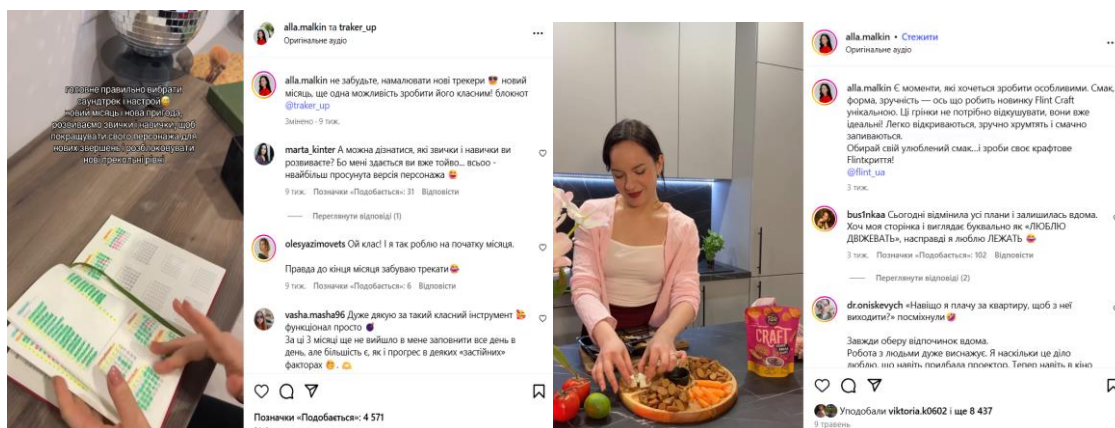


Рис. 3.3 Рекламні приклади у профілі @alla.malkin: блокноти та кулінарні ролики

Джерело: [20, 21].

Особливістю контенту блогерки є її здатність перетворювати звичні щоденні теми, такі як побутові ситуації, планування чи настроїв понеділка, на джерело натхнення для підписників. У низці Reels, зокрема в публікаціях, де вона розповідає про буденні ритуали із самоіронією та теплотою, формується особливий «ефект присутності», тобто відчуття, що користувач перебуває поруч із авторкою. Це, у свою чергу, впливає на споживчу поведінку: підписники схильні більш охоче цікавитись продуктами, які з'являються у звичному для них емоційному та естетичному контексті. Аудиторія не просто переглядає контент, а відчуває емоційний контакт, що формує довіру до кожної її рекомендації. У публікаціях панує невимушена атмосфера, де реклама не виглядає штучно, а подається як частина особистого досвіду, саме це створює стійкий інтерес до її профілю та викликає бажання наслідувати її рекомендації. Подібна форма емоційного залучення має більший ефект на поведінку споживача, ніж класична реклама, оскільки базується на довірі та особистому зв'язку.

Макроінфлюенсер Євген Клопотенко, відомий український шеф-кухар та громадський діяч, у 2024 році продовжував активно використовувати платформу Instagram як інструмент комунікації з широкою аудиторією. На момент аналізу його акаунт налічував понад 869 тисяч підписників. Протягом року було зафіксовано понад 150 публікацій у стрічці та близько 70 Reels, з яких щонайменше 28 мали ознаки рекламного або партнерського характеру.

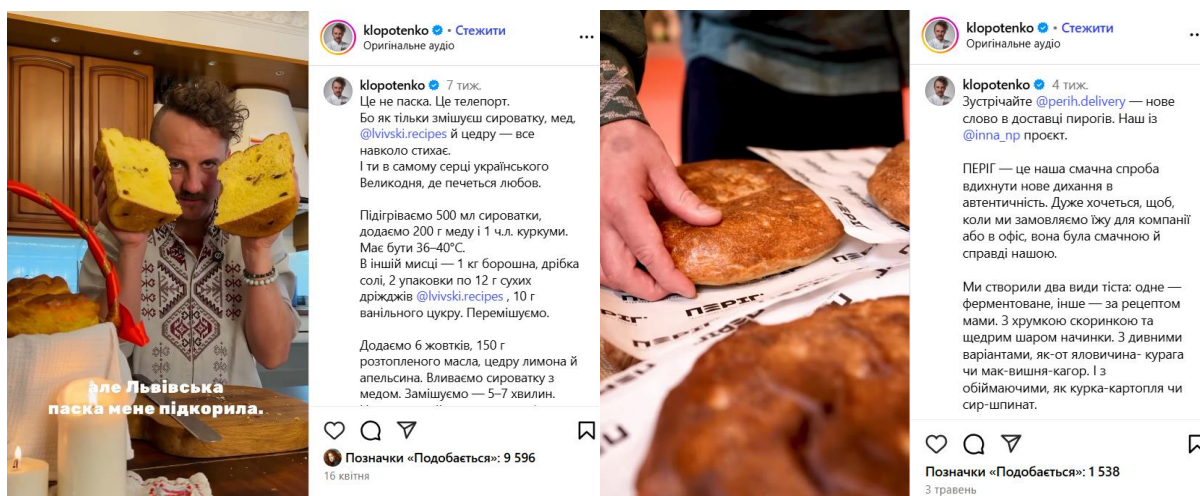


Рис. 3.4 Рекламні пости макроінфлюенсера Євгена Клопотенка

Джерело: [16, 17].

У 2024 році Клопотенко співпрацював з низкою брендів, серед яких @lvivski.recipes, @prostonashe.ua, @perih.delivery, @ukrainianalways, @philipshomelivingukraine та @dobra_hospodarochka.ua. Згадані публікації були позначені відповідними тегами, містили згадування бренду в описі або на візуальних матеріалах. Частота повторної появи окремих брендів свідчила про тривалу співпрацю. Наприклад, у співпраці з @lvivski.recipes був представлений авторський рецепт паски, а з @perih.delivery серія публікацій про українську кухню з локальними інгредієнтами. Інтеграції мали природний характер і гармонійно вписувались у кулінарний формат профілю., а також локальні виробники кухонного начиння, спецій, техніки та гастрономічних інгредієнтів. Рекламні інтеграції зазвичай позначались у дописах через візуальні відмітки.

Аналіз активності в Instagram-профілі Клопотенка показав, що лайки на Reels-публікаціях з рекламною складовою коливались у межах від 2 000 до 8 000, при цьому більшість постів отримували лише 2-8 коментарів. Це свідчить про те, що аудиторія Клопотенка переважно взаємодіє через лайки та перегляди, а не коментування. Однак у випадках, коли реклама супроводжувалась особистими порадами або викликала емоційний відгук, кількість коментарів помітно зростала. У таких публікаціях користувачі ставили запитання щодо рецептів, дякували за поради або ділились власними варіантами приготування.

Основним фактором залученості залишалась корисність та релевантність контенту для щоденного життя. У цілому, хоча рівень коментування на більшості публікацій був невисоким, загальний настрій коментарів свідчив про лояльність аудиторії. Понад 70 % реакцій мали позитивний або нейтральний характер, близько 18 % були уточнення щодо рецептури, бренду або вартості продукту, решта здебільшого складалась із емоційних відгуків у вигляді емодзі чи стислих коментарів.

У профілі Клопотенка рекламний контент найчастіше представлено у форматі кулінарних відео. Це були демонстрації приготування страв, огляди продуктів або поради з удосконалення рецептур. Подібний контент природно поєднується з основною тематикою профілю та має практичну цінність для

аудиторії, і завдяки цьому реклама сприймається як корисна інформація, а не як пряме просування. Також інфлюенсер регулярно наголошує на підтримці українських виробників, популяризації місцевої кухні та свідомому виборі харчових продуктів.

Рекламні інтеграції в акаунті Клопотенка стали природною частиною його кулінарного контенту, хоча в деяких випадках помітна певна повторюваність форматів. З одного боку, органічна поява брендів у рецептах і відео дозволяє аудиторії сприймати рекламу як практичну пораду. З іншого боку, у частини підписників така постійна присутність партнерського контенту може викликати втому або втрату інтересу, якщо відсутнє тематичне чи візуальне оновлення. Незважаючи на це, загальний рівень довіри до інфлюенсера залишається високим, оскільки рекомендації зазвичай підкріплені особистим досвідом, а презентація продукту не виходить за межі звичної стилістики блогу.

Загалом, може узагальнити, що Клопотенко створює образ інфлюенсера, який одночасно рекламує, просвітлює, мотивує, надихає та залучає. Його публікації мають чітку структуру, візуально привабливі, технічно грамотно оформлені та зберігають єдиний стиль. Профіль зберігає впізнаваність в наслідок послідовного стилю, візуальній цілісності та сталому тону спілкування. Бренди мають можливість інтегрувати рекламу в середовище, яке сприймається як щире і компетентне, не викликаючи при цьому відторгнення аудиторії.

Профіль @kosadcha репрезентує мега-рівень інфлюенс-маркетингу з аудиторією понад 1,7 мільйона підписників. У період з початку 2024 до середини 2025 року було опубліковано 199 публікацій, серед яких ідентифіковано рекламні інтеграції з такими брендами, як @havry_btq, @mesonia.official, @emily_kids_camp, @lipss.care, @eva.ua, @porscheua, @gen.ukrainian, @bazhane_btq, @demn.22, @orthomol.life та іншими.

Яскравим прикладом стала публікація блиску для губ від @lipss.care, приурочена до Дня Києва (Рис. 3.5). Цей допис зібрав 23 232 вподобайки та понад 200 коментарів. Коментатори позитивно оцінювали естетику, тематику і патріотичний посил, що дало атмосферу підтримки. Структура реакцій

розподіляється наступним чином: 72 % складала позитивні або нейтральні, 19 % уточнюючі питання щодо товару, 9 % стримані. Важливо зазначити, що у випадку саме цієї публікації негативних коментарів не було зафіксовано, що є рідкісним явищем для інфлюенсерів мега рівня. На інших публікаціях Катерини простежуються окремі прояви критичних настроїв з боку аудиторії.

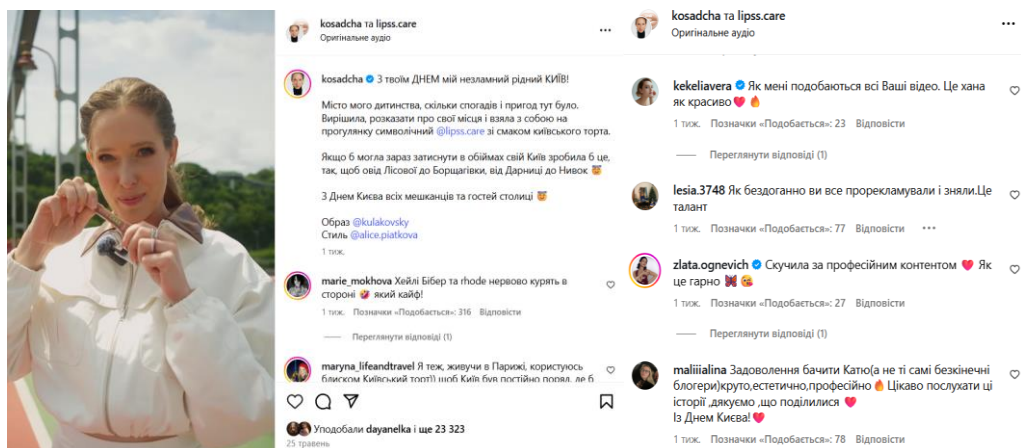


Рис. 3.5 Рекламний контент мегаінфлюенсерки Катерини Осадчі

Джерело: [22].

Загальний рівень залучення залишається стабільно високим. Пости отримують від 10 до 25 тисяч вподобайок, а кількість коментарів зазвичай у межах 100-300. Найбільше взаємодій набирають ті дописи, де авторка додає особисті історії пов'язані з тим чи іншим брендом. Разом з тим у публікаціях, що стосуються актуальних суспільних тем, з'являється хвиля критики. Такі коментарі часто пов'язані не з рекламним контентом, а з громадянською позицією інфлюенсерки. Зокрема, у низці реакцій помітне невдоволення відсутністю висвітлення особистих питань, що резонують у суспільстві в умовах війни, аудиторія не обмежується пасивним споживанням, а активно оцінює дії автора, що особливо характерно для мега інфлюенсерів.

Зазначимо, що порівняно з іншими категоріями, кількість критичних відгуків у знаменитостей значно вища. Мега блогери часто стикаються з тим, що аудиторія змішує ставлення до бренду з думкою про публічну особу, і це в свою чергу підвищує ризики для рекламодавців щодо репутації їхнього бренду. У таких умовах важливо ретельно підбирати тематику та час публікації, щоби уникнути репутаційних втрат і забезпечити позитивне сприйняття бренду.

Підкреслимо, що хоча публічність на рівні мегаінфлюенсера часто супроводжується критичними реакціями, все ж приклад Осадчої демонструє, що грамотна побудова комунікації дозволяє значною мірою уникати негативу, особливо в її випадку ефективно, коли є пости з культурною чи національною символікою, адже саме вони викликають найбільший резонанс серед аудиторії.

Отож, співпраця з Катериною Осадчою є доволі вигідним рішенням для брендів, які прагнуть охопити широку аудиторію, сформовану навколо довіри, впізнаваності та культурних цінностей. Її вплив на споживачів полягає в здатності створювати емоційно насичений, асоціативний простір довкола продукту, що викликає бажання стати частиною стилю життя, який вона транслює.

Для глибшого розуміння ефективності інфлюенсер-маркетингу було здійснено порівняння ключових показників активності п'яти обраних інфлюенсерів за період із січня 2024 по червень 2025 року. До аналізу включено кількість підписників, загальну кількість публікацій, кількість рекламних інтеграцій, середню кількість реакцій під постами, а також розраховано рівень залученості. Зведені результати подано в таблиці 3.1. нижче.

Таблиця 3.1

Рівень залученості інфлюенсерів різних категорій за результатами контент-аналізу (1 січня 2024 – 31 травня 2025)

Інфлюенсер	Категорія	Підписники	Пости (2024-2025)	Рекламні пости	Середня кількість реакцій	Рівень залученості
@iamzhaa	Нано	4 948	74	6	260	5.25%
@yu.gnatyshyn	Мікро	27 400	283	39	4 925	17.97%
@alla.malkin	Середні	192 000	280	50	15 100	7.86%
@klopotenko	Макро	869 000	150	28	5 000	0.58%
@kosadcha	Мега	1 700 000	199	35	17 000	1.00%

Джерело: за автором

Для наочного підтвердження виявленої залежності між розміром аудиторії та рівнем залученості було побудовано графік (рис. 3.1), що ілюструє контраст між категоріями інфлюенсерів. Візуальна репрезентація показує, що найменші за охопленням профілі демонструють суттєво вищу активність з боку підписників, ніж мега- або макроінфлюенсери. Тобто бачимо загальну тенденцію: ефективність взаємодії з аудиторією не зростає пропорційно до кількості фоловерів.



Рис. 3.6. Візуальне порівняння рівнів залученості серед інфлюенсерів різних категорій

Джерело: за автором

Таким чином, результати контент-аналізу дозволяють окреслити характерні особливості впливу інфлюенсерів різних категорій на поведінку споживачів. Найвищу залученість реклами продемонстрували профілі мікро та середнього рівня, де співвідношення коментарів, лайків і збережень до охоплення суттєво перевищує аналогічні показники макро та мегаінфлюенсерів. Довіра до рекламних інтеграцій прямо корелює з розміром аудиторії: чим менше охоплення, тим вищий рівень особистої взаємодії, що забезпечує автентичність і відкритість. Найефективнішими форматами стали Reels з демонстрацією продукту в дії, сторіс з промокодами, а також нативна реклама, що подається через особистий досвід. У таких випадках рівень реакцій був удвічі вищим, ніж

у класичних фото-постах. Найбільше позитивних коментарів про бренди зафіксовано саме в мікроінфлюенсерів та середніх інфлюенсерів, тоді як мегаінфлюенсери отримують більше суперечливих відгуків. Упродовж 2024 року найбільший приріст аудиторії спостерігався в блогерів, які демонстрували постійне оновлення контенту та інтенсивну комунікацію з підписниками, що свідчить про важливість активної взаємодії для підтримання інтересу до профілю.

3.2. Рекомендації для покращення інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів у соціальних мережах

На основі контент-аналізу Instagram-профілів інфлюенсерів різних рівнів охоплення, здійсненого у межах практичної частини даного дослідження, можна окреслити низку стратегічно важливих напрямів удосконалення цієї сфери. Запропоновані рекомендації враховують не лише кількісні показники ефективності, а й якісні характеристики взаємодії, особливості емоційного контакту з аудиторією та ступінь довіри до рекламного контенту.

Особливий акцент було зроблено саме на емоційній складовій, оскільки вона напряму впливає на те, як сприймається блогер. Якщо підписники бачать у ньому реальну людину, якій можна довіряти, тоді і його рекомендації звучать переконливо. Це безпосередньо впливає на результативність рекламної інтеграції. Бренд або продукт, що подається через щирий досвід, легше інтегрується у повсякденне життя користувачів, а отже має вищу ймовірність бути обраним серед інших.

Крім цього, було виявлено ще один важливий момент. Результативність просування залежить також від багатьох дрібниць, які можуть здаватися другорядними. Це і візуальна якість контенту, і регулярність публікацій, і готовність блогера відповідати на коментарі або вести діалог з аудиторією. Такі деталі насправді формують загальну атмосферу довіри, без якої реклама не буде працювати ефективно. Саме тому рекомендації, подані нижче, не є формальними

правилами (Рис. 3.7). Вони побудовані на реальних прикладах поведінки аудиторії у відповідь на дії блогерів, і стануть корисними як для брендів, так і для інфлюенсерів, які хочуть досягти більшого ефекту від своєї комунікації з підписниками.

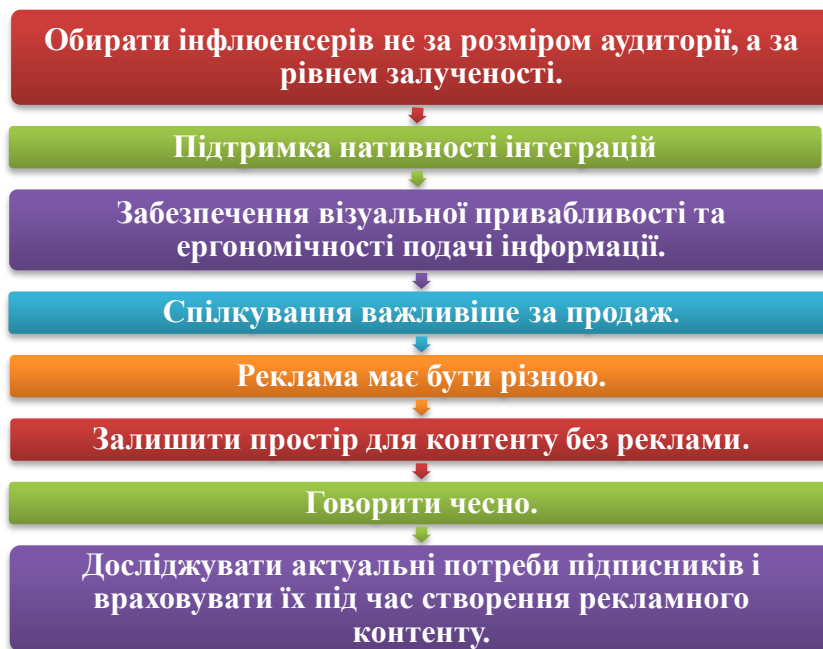


Рис 3.7. Рекомендації для покращення інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів у соціальних мережах.

Джерело: за автором

1. Обирати інфлюенсерів не за розміром аудиторії, а за рівнем залученості. Результати дослідження засвідчують, що мікро та середні інфлюенсери демонструють найвищі показники залученості у порівнянні з макро та мегаінфлюенсерами. Споживачі схильні довіряти блогерам із меншою аудиторією, адже їхній контент виглядає щирішим. Часто такі інфлюенсери спілкуються з аудиторією як з друзями, що створює дуже сильний ефект довіри. Наприклад, блогерка, яка має 8 тисяч фоловерів, щодня спілкується з підписниками, відповідає на коментарі, ділиться своїми історіями. Така сторінка викликає відчуття свого середовища, де люди довіряють і слідують порадам. Саме таких блогерів варто залучати в рекламні кампанії. Відтак, брендам доцільно переглянути стратегії розподілу бюджетів на інфлюенсмаркетинг і

зосередити увагу на локальних лідерах думок, які мають тісніший зв'язок зі своєю аудиторією.

2. Підтримка нативності інтеграцій. Ключовим чинником успішності рекламних інтеграцій є ступінь їхньої природності та вписаності у загальний стиль комунікації інфлюенсера. Дані дослідження показали, що пости, побудовані на особистому досвіді, реальних відгуках чи повсякденних ситуаціях, викликають більший резонанс та зберігають довіру аудиторії. У цьому контексті нативна реклама, яка не виглядає як пряма реклама виявляється ефективнішою за класичні рекламні звернення. Брендам варто відмовитися від жорсткого сценарного підходу у створенні рекламного контенту й натомість надати інфлюенсерам можливість інтерпретувати продукт через власну призму досвіду. Важливо, щоб бренд довіряв блогеру і не змушував його порушувати власний стиль і голос.

3. Забезпечення візуальної привабливості та ергономічності подачі інформації. Перше на що звертають увагу це зовнішній вигляд поста. Тому в сторіс, фото або відео має бути хороше світло, чітка подача, бажано ще й естетика. Якщо це їжа, то показати процес приготування, сервірування, емоції. Якщо одяг, то не просто фотографія з біркою, а образ, історія, як і де блогер носить цю річ. Це також може бути світлина ранкової кави, де на задньому плані видно товар, або короткий ролик, знятий в затишному інтер'єрі. Естетика це не про ідеальність, а про атмосферу. Також добре працюють відео з розпакуванням товарів, бо людям цікаво бачити процес. Загалом, сторінка, де все виглядає охайно і стильно, викликає більше довіри і бажання зберегти собі для натхнення.

4. Спілкування важливіше за продаж. Люди хочуть бути почутими. Якщо блогер запитує у підписників, ділиться особистим досвідом, реагує на відповіді це створює відчуття близькості. І тоді навіть проста згадка про бренд звучить щиро. Наприклад, якщо розповісти історію про складний день і згадати, як допомогла чашка ароматного чаю, це буде набагато сильніше, ніж просто написати назву торгової марки. У таких випадках продукт вплітається у розповідь природно і викликає емоційний відгук.

5. Реклама має бути різною. Ніхто не хоче бачити одне й те саме. Сьогодні це може бути гумор, завтра відверта розмова, а післязавтра серйозне відео з демонстрацією. Зміни утримують увагу і не дають аудиторії звикнути. Крім того, експериментуючи з форматами, блогери можуть охопити нові сегменти аудиторії.

6. Залишити простір для контенту без реклами. Це важливо, адже якщо профіль стає суцільним рекламним майданчиком, люди йдуть. Потрібно створювати контент просто так без цілі продати. Це може бути історія з дитинства, роздуми про фільм, рекомендації для настрою, що створює зв'язок. А коли на цьому фоні з'являється рекламна публікація, вона не викликає відторгнення, бо є баланс і видно, що блогер не працює тільки заради заробітку.

7. Говорити чесно. Люди не очікують ідеальності, але дуже цінують правду. Один з прикладів це блогерка Алла Малкін, аналіз якої ми проводили. Під час тестування нової лінійки доглядової косметики вона чесно зазначила що не всі продукти їй підійшли. Проте водночас виділила ті засоби які дійсно сподобались і пояснила чому саме. Завдяки такій подачі її підписники не сприйняли це як провал а навпаки як щирі і корисну рекомендацію. Така відвертість не шкодить бренду, якщо подана розумно, то навпаки підвищує довіру і створює реальне зацікавлення. Вона впливає на споживача як приклад чесної поради яку можна зустріти в розмові з другом а не в рекламному ролику. Однак не можна ігнорувати й іншу сторону цього процесу. Якщо блогери зловживають довірою своєї аудиторії або свідомо перебільшують переваги продукту, це швидко помічається. Споживачі стають більш обачними, вони починають сумніватися в щирості кожного наступного допису. У такому разі навіть якісний товар може бути сприйнятий з недовірою. Особливо це відчутно, коли блогер змінює позицію щодо одного і того ж бренду або рекламує занадто багато всього поспіль. Це сприймається як маніпуляція. І тут важливо, щоб блогери пам'ятали, що довіра аудиторії будується роками, а втрачається може за одну хвилину.

8. Досліджувати актуальні потреби підписників і враховувати їх під час створення рекламного контенту. Щоб контент викликав живий інтерес, блогеру варто періодично проводити опитування, аналізувати коментарі, відстежувати, які теми викликають найбільший відгук. Наприклад, якщо підписники часто питають про бюджетні косметичні засоби, то саме така тематика буде ідеальною для майбутньої співпраці з брендом. Важливо не просто рекламувати те, що вигідно, а шукати точки перетину між власними цінностями, інтересами аудиторії та продуктом, який просувається.

Окрім порад щодо дієвого впровадження інфлюенс-маркетингових стратегій, варто окремо звернути увагу на типові помилки, які можуть суттєво знизити рівень довіри до блогера та бренду. Перш за все, не слід обирати інфлюенсера виключно за кількістю підписників. Кількість фоловерів давно перестала бути головним критерієм ефективності. Велика частина аудиторії може бути неактивною або навіть складатися з ботів. Крім того, у блогерів з мільйонними охопленнями часто спостерігається нижчий рівень залученості, ніж у мікро- чи середніх інфлюенсерів. Важливішими є якісні показники, а саме як блогер комунікує з аудиторією, яка тональність його дописів, чи присутня взаємодія в коментарях. Не варто перетворювати профіль інфлюенсера на суцільну рекламну вітрину. Якщо більшість постів мають комерційний характер, підписники відчують штучність та втому від постійного продажу. Контент має бути збалансованим: поруч із рекламними інтеграціями повинні бути щоденні історії, особисті роздуми, прості пости без комерційної мети.

Ще один аспект, який не можна ігнорувати, це етичність створення контенту, адже використання чужих матеріалів без дозволу або належного зазначення авторства є неприпустимим. Плагіат підриває довіру до автора та може призвести до юридичної відповідальності. До того ж, сама аудиторія високо цінує оригінальний і автентичний контент, що створений з урахуванням власного досвіду та поглядів інфлюенсера.

Аналіз інфлюенсерів різного рівня охоплення, представлений у попередньому підрозділі, створює підґрунтя для формулювання узагальнених

висновків і дозволяє окреслити подальші рекомендації щодо підвищення ефективності інфлюенс-маркетингових стратегій. По-перше, найбільший рівень довіри і залучення аудиторії демонструють нано- та мікроінфлюенсери, як, наприклад, @iamzhaa та @yu.gnatyshyn. Їхній контент щирий, візуально цілісний, а комунікація з підписниками активна і невимушена. Вони не публікують рекламу часто, але кожна згадка бренду виглядає природно. По-друге, ефективною є стратегія співпраці з блогерами, які природно вплітають рекламу у свій щоденний контент, зберігаючи щирість і власний стиль спілкування з аудиторією. Прикладом цього може бути блогерка середнього рівня @alla.malkin, яка вміє поєднувати гумор, буденні історії та рекламні публікації у гармонійному форматі, що не викликає відторгнення. Також наочним прикладом є Катерина Осадча, яка, маючи мільйонну аудиторію, успішно поєднує рекламний контент з особистими цінностями і темами, що резонують із суспільними настроями. Її публікації часто супроводжуються культурними чи патріотичними мотивами, що викликає додатковий емоційний відгук. Обидві інфлюенсерки демонструють, що саме послідовність, емоційна відкритість і повага до власної аудиторії є головними чинниками довіри. По-третє, для інфлюенсерів із великою аудиторією, таких як Євген Клопотенко та Катерина Осадча, критично важливо дотримуватися балансу між масштабом охоплення і якістю взаємодії з підписниками. Вони отримують значно більше уваги, але й більше критики, тому важливо обережно підходити до вибору тем, бути чутливими до суспільного контексту, не втрачати індивідуальності. Як показує досвід Клопотенка, успішна реклама це не просто згадка бренду, а поєднання з корисним контентом, до якого підписники звикли. Такі інтеграції не сприймаються як щось нав'язливе, навпаки, вони викликають зацікавлення і довіру.

Ще одним важливим кроком у підвищенні ефективності інфлюенс-маркетингу є правильний добір інфлюенсера. Профілі, які гармонійно поєднують стиль подачі, тип контенту та спосіб взаємодії з підписниками, викликають значно більше довіри й виявляються значно результативнішими для рекламних

інтеграцій, тому важливо враховувати, наскільки блогер органічно вписується у контекст бренду та чи відповідає його спосіб комунікації ціннісним орієнтирам цільової аудиторії.

Також, щоб співпраця була успішною, слід враховувати як кількісні, так і якісні показники. Для цього нам потрібно умовно всі критерії поділити на три групи: кількісні, якісні та аналітичні.

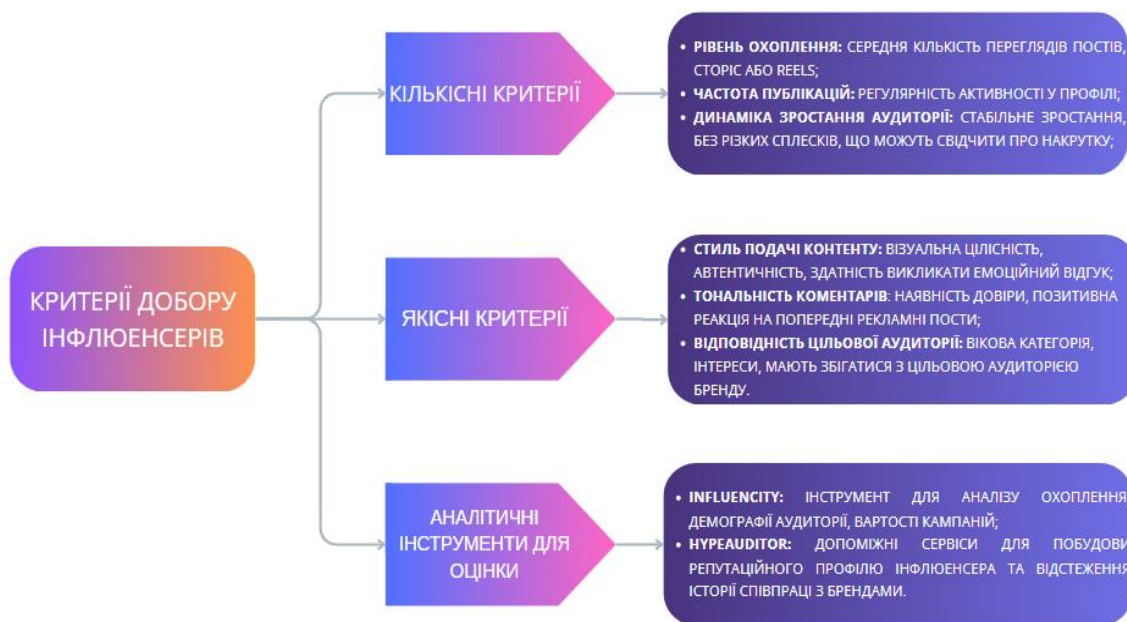


Рис. 3.8. Критерії добору інфлюенсерів

Джерело: за автором

Щоб такий вибір був усвідомленим і результативним, варто ще на підготовчому етапі визначити ключові орієнтири для співпраці. У фокусі має бути те, як саме бренд себе позиціонує. Доцільно заздалегідь окреслити конкретну мету інтеграції, наприклад, збільшення впізнаваності, зміцнення іміджу, стимулювання продажів, формування довіри до нового продукту. Зрозуміле бачення очікуваного результату допомагає сформулювати зрозумілий бриф і обрати інфлюенсера, чий стиль комунікації з аудиторією буде найближчим до цілей кампанії.

Таким чином, усі рекомендації, що викладені у цьому підпункті, сходяться до ключової думки, про те, що ефективний інфлюенс-маркетинг це не про масовість, а про автентичність. Необхідно відходити від застарілої моделі, де

головним критерієм була кількість підписників, і переходити до тоншої, гнучкої системи оцінювання. Брендам варто навчитися бачити в інфлюенсерах не інструмент, а партнера. Лише тоді бренд зможе налагодити глибоку, стабільну і результативну взаємодію зі споживачем, який очікує не просто рекламу, а діалог, довіру й змістовний контент.

Висновки до третього розділу

Здійснений у межах третього розділу контент-аналіз Instagram-профілів інфлюенсерів різного рівня охоплення дозволив сформулювати чітке уявлення про те, як саме трансформується інфлюенс-маркетинг і що сьогодні дійсно має значення для аудиторії. Найвищу залученість продемонстрували саме мікро та середні блогери контент яких сприймається як щирий і близький до реального життя.

Мікроінфлюенсери у яких кількість фоловерів значно менша показали найвищу залученість. Адже, їхній контент сприймається як щось живе і справжнє не як чергова реклама, а як порада від знайомого. Люди довіряють тим, хто щодня з ними говорить ділиться чимось особистим показує продукт у реальному житті. Великі інфлюенсери навпаки часто стикаються з тим, що аудиторія чекає від них чогось більшого і будь-яка реклама тут сприймається вже не так тепло. Успішний інфлюенс-маркетинг це не про масштаб, а про здатність інфлюенсера викликати довіру підтримувати діалог і створювати контент у якому підписник бачить не рекламу, а частину справжнього досвіду.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було здійснено комплексне осмислення інфлюенс-маркетингу як явища, що сформувалося на перетині цифрових технологій, комунікаційних стратегій та психології споживання. У першому розділі роботи було розкрито сутність поняття інфлюенс-маркетингу, зібрано та проаналізовано різні визначення з наукових і практичних джерел, що дало змогу виявити спільні риси та відмінності у трактуваннях. В результаті сформульовано авторське визначення інфлюенс-маркетингу. Визначено кілька типів за розміром аудиторії. Детально описано їхні характеристики, рівень залученості аудиторії та доцільність використання у рекламних кампаніях. Також розглянуто ключові переваги і недоліки інфлюенс-маркетингу, де переваги полягають у високому рівні довіри до блогера та креативному підході до подачі інформації. Тоді як недоліки полягають у можливості маніпуляцій з боку інфлюенсерів, складності вимірювання результатів та залежності від алгоритмів соціальних мереж.

Підрозділ 1.2 присвячено історії виникнення та розвитку інфлюенс-маркетингу. Описано, як формувалися перші прояви впливу публічних осіб на споживачів у традиційних медіа ще до цифрової епохи. Наведено приклади ранніх маркетингових кампаній. Поступово проаналізовано трансформацію рекламного впливу з появою Інтернету, блогів, а згодом і соціальних мереж.

У другому розділі здійснено аналіз актуальних тенденцій у сфері інфлюенс-маркетингу, а також визначено, як різні платформи та методи впливають на поведінку споживачів у соціальних мережах. У процесі дослідження зосереджено увагу на тому, що ефективність просування через блогерів залежить від емоційного залучення аудиторії та рівня довіри. Підкреслено, що сучасний інфлюенс-маркетинг вимагає гнучкого підходу до вибору платформи, формату подачі та типу лідера думок, з яким відбувається співпраця.

У підрозділі 2.1 охарактеризовано провідні платформи інфлюенс-маркетингу, серед яких ключове місце займає Instagram завдяки широким

можливостям для візуального контенту, високому рівню залучення підписників та зручному формату нативної реклами. TikTok проаналізовано як платформу з потужними вірусними алгоритмами, здатну забезпечити значне охоплення навіть без великої бази підписників. Наведено приклади вдалого використання цих платформ.

У підрозділі 2.2, з метою узагальнення матеріалу було розроблено рисунок, який відображає основні методи інфлюенс-маркетингу. Схема візуально демонструє ключові формати співпраці між брендами й інфлюенсерами. У підсумку встановлено, що ефективність таких методів залежить форматів, які виглядають природно та не сприймаються як пряма реклама.

У третьому розділі проведено контент-аналіз Instagram-акаунтів українських інфлюенсерів різного рівня охоплення. Досліджено характер їхньої взаємодії з підписниками, стилі подачі реклами та рівень залученості аудиторії. На основі аналізу у підрозділі 3.2 сформульовано рекомендації щодо підвищення ефективності інфлюенс-маркетингу, з урахуванням якісних і кількісних показників.

Отож, ми визначили, що в умовах стрімкої діджиталізації соціальні мережі, зокрема Instagram, стали потужним каналом в

ливу на поведінкові моделі користувачів. Зокрема, рекламна комунікація в Instagram трансформувалася у форму нативної, емоційно забарвленої взаємодії, де особистість інфлюенсера та його відносини з підписниками мають вирішальне значення, саме ця особливість стала центральною у дослідженні, яке дало змогу виявити як сильні, так і проблемні сторони взаємодії між блогерами, брендами та їхніми цільовими аудиторіями.

У ході дослідження було зібрано, систематизовано та проаналізовано понад 70 рекламних публікацій у профілях інфлюенсерів різного рівня охоплення. Практичний аналіз показав, що впродовж 2024 року по 2025 рік найвищий рівень залученості спостерігався у блогерів з аудиторією від 10 до 100 тисяч підписників. В цьому сегменті найчастіше фіксувалися показники високого емоційного відгуку, довіри та активності підписників. У макро- та

мегаінфлюенсерів, попри загалом більшу кількість реакцій, рівень довіри знижувався через надмірну комерціалізацію контенту. Зростала частка негативних коментарів, що вказують на втрату щирості та сприйняття профілю як майданчика суто для продажів або ж хейту в сторону інфлюенсера.

Контент-аналіз виявив пряму залежність між форматом подачі реклами та рівнем реакції на неї. Найбільший вплив на аудиторію мають Reels-відео з демонстрацією товару в дії, особисті історії з досвідом користування продуктом, інтерактивні сторіс з розіграшами чи опитуваннями, де блогери залучають підписників до комунікації.

Значна увага в дослідженні була приділена тональності коментарів як важливому індикатору сприйняття контенту. Найпозитивніші реакції викликали пости, де була присутня жива мова, самоіронія, щирість та можливість для діалогу. У таких випадках навіть рекламна інтеграція сприймалася як порада, а не як пряма комерційна пропозиція. Важливо підкреслити, що сучасний користувач Instagram більше не є пасивним споживачем — він критично аналізує контент, порівнює, ставить запитання й очікує щирості. Цей новий тип поведінки формує потребу в глибшому розумінні психології взаємодії в соціальних мережах.

Результати практичного аналізу продемонстрували, що реакція аудиторії тісно залежить від частоти появи рекламного контенту та його відповідності контексту. Надмірна кількість інтеграцій без змістового навантаження або поспішне просування нецікавих продуктів викликали зниження активності підписників. Разом з тим, профілі, де реклама була дозованою, аргументованою та емоційно підтриманою, не втрачали контакт із цільовою аудиторією навіть у випадку частих співпраць.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що інфлюенс-маркетинг значно змінює споживчу поведінку через формування довіри та близькості між блогером і аудиторією. Ми визначили, що цей процес має кілька ключових етапів, які умовно можна подати у вигляді послідовної моделі впливу, що відображена на рисунку нижче.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг вимагає нового рівня аналітики і комунікативної відповідальності до кожної інтеграції. Соціальні мережі продовжують впливати на рішення користувачів, однак межа між рекламою і реальним контентом настільки стерлася, що відтепер ефективність залежить насамперед від здатності інфлюенсера залишатися відвертим і послідовним у своїй діяльності, а брэнда — підтримувати ці цінності в кожній колаборації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранова І. С., Василенко В. Ю. Чесність і прозорість у рекламі: як інфлюенсери формують довіру до бренду. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 1 листоп. 2024 р.* Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. С. 14–16.
2. Біловодська О. А., Кулік Д. І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 14 травня 2020 року. У 2-х частинах. Частина 2. Харків : ХДУХТ, 2020. С. 107–108.
3. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Міжнародні економічні відносини*. 2021. № 4(98). С.49–52. DOI: <file:///C:/Users/User/Downloads/249604-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-572798-1-10-20211228.pdf> (дата звернення: 10.06.2025).
4. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. *Netpeak Journal – Media про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivtsiv/> (дата звернення: 09.02.2025).
5. Вус-Столярчук Т. В. Вплив інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів у соціальних мережах : кваліфікац. робота бакалавра / Т. В. Вус-Столярчук ; наук. кер. О. М. Федорук ; Нац. ун-т «Острозька академія». – Острог, 2025. – 15 с.

6. Гвоздецька І. В., Голованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. № 5. 70-73 с.
7. Гнатишин Ю. on Instagram: «весняний вайб і @onebyoneua» // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DJTmpPbt0jl/> (дата звернення: 10.06.2025).
8. Гнатишин Ю. on Instagram: «ловіть ще трохи весни»// Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DHd4CYpMnsI/> (дата звернення: 10.06.2025).
9. Данилюк Д., Дзюба І. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. URL: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciuy> (дата звернення: 09.02.2025).
10. Жанна on Instagram: «in milky love @katsurina.online». Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DHJevXWtTda/> (дата звернення: 09.06.2025).
11. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах / В. В. Журило. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 29–36. Режим доступу: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> (дата звернення: 10.06.2025).
12. Інфлюенс-маркетинг, або Як збільшити продажі за допомогою блогерів. Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-sell-through-instagram-influencers/> (дата звернення: 29.12.2024).
13. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан - Наукові конференції. *Наукові конференції*. URL: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-741/> (дата звернення: 29.12.2024).
14. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій// Promodo. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciuy>. (дата звернення: 09.02.2025).

15. Інфлюєнсер - хто такий і що означає - RaMediaplus. *RaMediaplus*. URL: <https://ramediaplus.com.ua/infliuenser-khto-takyj-i-shcho-oznachaie/> (дата звернення: 09.06.2025).
16. Клопотенко Є. on Instagram: «пиріг – це наша нова спроба зробити їжу доступнішою» // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DIf6UBlsAQ6/> (дата звернення: 10.06.2025).
17. Клопотенко Є. on Instagram: «це львівська паска, і вона моє підкріплення» // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DJM1m3AsChm/> (дата звернення: 10.06.2025).
18. Коноплянникова М. Інфлюєнсер-маркетинг у соціальних мережах. *Scientia Fructuosa*. 2024. №2. С. 119–128. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07).
19. Корольков В. В. Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту. В. В. Корольков, К. В. Литвин. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – № 892. – С. 127–133.
20. Малкін А. on Instagram: «перекус у стилі @flint.snack» // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DJb-Oi2M-MM/> (дата звернення: 10.06.2025).
21. Малкін А. on Instagram: «не забудьте, намалювати нові трекери» // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DH3KotJM-kK/> (дата звернення: 10.06.2025).
22. Осадча К. on Instagram: «З твоїм ДНЕМ мій незламний рідний Київ!» // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DKESQafsfnu/> (дата звернення: 10.06.2025).
23. Пархачева Н. В., Зуб К. П. Інфлюєнс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. *Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення : матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф. (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 15–16 листопада 2022 р.)* / [редкол.: О. Патряк та ін.]. Тернопіль : ФО-П Шпак В. Б., 2022. Вип. 72. С. 128–

130. URL: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-741/> (дата звернення: 10.06.2025).

24. Перевозова І. В., Земляков І. С., Дуда Г. Б., Лозінська Л. Д., Шайбак В. М. Оцінка ефективності використання інфлюенсер-маркетингу в рамках діджитал-маркетингових кампаній. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2024. Вип. 41. С. 1–10. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1247/1076> (дата звернення: 10.06.2025).

25. Перегляд Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2052/1871> (дата звернення: 09.06.2025).

26. Прощенко, А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 157–170.

27. Санакоєва Н.Д., Куш С.Г. Нейромаркетингові технології в сучасному рекламному дискурсі. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. Київ. 2017. С. 115-117. Режим доступу: <http://surl.li/avexz> (дата звернення: 05.06.2025).

28. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 63. С. 91–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>.

29. Тренди інфлюенс-маркетингу 2024: ключові стратегії. *PandaTeam.net.ua*. URL: <https://pandateam.net.ua/inflyuens-marketing/> (дата звернення: 29.12.2024).

30. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 29.12.2024).

31. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL:

<https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalniy-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/> (дата звернення: 29.12.2024).

32. Що таке UGC? - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (дата звернення: 28.05.2025).

33. Як «роздягнути» Döner Маркет та перевиконати план у 2 рази. Інфлюенс-кампанія від OMG agency | Creativity Ukraine. *Creativity.ua – media про креативні індустрії України та світу*. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/iak-rozdiahnuty-doner-market-ta-perevykonaty-plan-u-2-razy-infliuens-kampaniia-vid-omg-agency> (дата звернення: 24.05.2025).

34. Як бренду підкорити TikTok за допомогою інфлюенсерів? Dumy.com.ua. URL: <https://dumy.com.ua/case/410> (дата звернення: 28.05.2025).

35. Як змінювались наші уявлення про Санта-Клауса та до чого тут Соса-Cola?. *34home.com.ua – media про відчуття дому*. URL: <https://34home.com.ua/post/enjoy-christmas> (дата звернення: 18.04.2025).

36. Яременко С.С., Тараненко І.В., Шевченко В.М., Кузьменко М.О. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. *European Vector of Economic Development*. 2023. 1–18 с.

37. 100% AI-Powered Influencer Marketing Platform | HypeAuditor. *HypeAuditor.com*. URL: <https://hypeauditor.com/> (date of access: 09.06.2025).

38. alla.malkin – Instagram profile. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/alla.malkin/> (accessed: 09.06.2025).

39. Bailey A. A., Bonifield C. M., Elhai J. D. Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 59. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102421> (дата звернення: 16.12.2024).

40. Bin S. Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 6. Article number: 5001. URL: <https://doi.org/10.3390/su15065001> (date of access: 16.12.2024).

41. Brandwatch | The social suite of the future. *Brandwatch*. URL: <https://www.brandwatch.com/> (date of access: 09.06.2025).
42. Brown D., Hayes N. Influencer marketing: Who Really Influences Your Customers? Hungary. 2008. 223 p.
43. Basic K., Kelic I., Stipic I. Impact of influencers on online product purchases. *Interdisciplinary Management Research XVII Conference*. 2021. P. 1153–1166. URL: <https://doi.org/10.1080/imr.2021.1153> (дата звернення: 16.12.2024).
44. Cetina I., Dumitrescu L., Fuciu M., Orzan G., Stoicescu C. Modelling the influences of online social networks on consumers' buying behaviour. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*. 2018. Vol. 52, no. 2. P. 5–20. URL: <https://doi.org/10.24818/18423264/52.2.18.01> (дата звернення: 16.12.2024).
45. CreatorIQ | Creator Marketing at Scale. *CreatorIQ | Creator Marketing at Scale*. URL: <https://www.creatoriq.com/> (date of access: 09.06.2025).
46. Digital 2024: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (date of access: 24.01.2025).
47. Ding S. P., Lin J., Zhang Z. Y. The influences of consumer-to-consumer interaction on dissatisfactory consumers' repetitive purchases in network communities. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 2. URL: <https://doi.org/10.3390/su13020731> (дата звернення: 16.12.2024).
48. Duncan Brown Nick Hayes. Influencer Marketing. London : 1st Edition, 2008. 256 p.
49. Fondevila-Gascón J. F., Polo-López M., Mir-Bernal P. Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, no. 4. URL: <https://doi.org/10.3390/su12041489> (дата звернення: 16.12.2024).
50. Google Trends. Популярність запиту «інфлюенсер» в Україні (2020–2025). Google. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=2020-01-01%202025-01->

01&geo=UA&q=%D1%96%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8E%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%B5%D1%80&hl=uk – Назва з екрана.

51. Gorokhova T., Pohorelov V. The influence of emotional marketing and corporate social responsibility on consumer behaviour: A big data perspective. *24th International Joint Conference Central and Eastern Europe*. 2024. P. 89–102. URL: <https://doi.org/10.2991/ijccee.2024.89> (дата звернення: 16.12.2024).

52. Hartzel K. S., Mahanes C. J., Wilson S. J. Corporate posts and tweets: Brand control in Web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*. 2011. Vol. 10, no. 1. P. 51–58. URL: <https://doi.org/10.1142/S0219649211002787> (дата звернення: 16.12.2024).

53. Heepsy – Influencer Marketing Platform for Instagram, TikTok, and YouTube. *Heepsy.com*. URL: <https://www.heepsy.com/> (date of access: 09.06.2025).

54. Home - Upfluence. *Upfluence*. URL: <https://www.upfluence.com/> (date of access: 09.06.2025).

55. Hsiao C. H., Wang F. J., Lu Y. C. Development of sustainable marathon running: The consumer socialization perspective. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, no. 18. URL: <https://doi.org/10.3390/su12187465> (дата звернення: 16.12.2024).

56. HypeAuditor. Global State of Influencer Marketing 2023. HypeAuditor. — 2023. — Режим доступу: <https://a.storyblok.com/f/103674/x/108f6f6106/hypeauditor-2023-global-state.pdf>. (дата звернення: 16.12.2024).

57. iamzhaa – Instagram profile. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/iamzhaa/> (accessed: 09.06.2025).

58. idealer\$ – креативна агенція. Як створювалась рекламна кампанія найбільш популярного в Україні бренду комбучі. *CASES*. URL: https://cases.media/case/yak-stvoryuvalas-reklamna-kampaniya-naibilsh-populyarnogo-v-ukrayini-brendu-kombuchi?srsId=AfmBOopeJ_9GyBWCI1qy3_z7gCTGgdmhEmVne-r-poN1bfGBpPK8GWpm (дата звернення: 08.05.2025).

59. Igarová K., Kádeková Z., Kosiciarová I. A miracle of nowadays affecting consumers' behaviour: The outstanding influence of social media. *Communication Today*. 2022. Vol. 13, no. 2. P. 166–177. URL: <https://doi.org/10.26502/ct.2022.1302> (дата звернення: 16.12.2024).
60. Influencer Marketing Statistics Shaping 2024. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> (date of access: 29.04.2025).
61. klopotenko – Instagram profile. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/klopotenko/> (accessed: 09.06.2025).
62. kosadcha – Instagram profile. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kosadcha/> (accessed: 09.06.2025).
63. Lee H., Min J., Yuan J. The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*. 2021. Vol. 27, no. 3. P. 237–251. URL: <https://doi.org/10.1177/13567667211020772> (дата звернення: 16.12.2024).
64. Lillie Langtry albumen portrait, Pears' Soap advertising: I prefer Pears' Soap to any other by Lillie Langtry on Antipodean Books, Maps & Prints. *Antipodean Books, Maps & Prints*. URL: <https://www.antipodean.com/pages/books/20125/lillie-langtry/lillie-langtry-albumen-portrait-pears-soap-advertising-i-prefer-pears-soap-to-any-other?soldItem=true> (date of access: 10.04.2025).
65. luiza_milovanova – Instagram profile. Instagram. URL: https://www.instagram.com/luiza_milovanova/ (accessed: 28.04.2025).
66. Munthiu M. C., Velicu B. C., Stoica I. Online consumer behavior tendencies triggered by extensive usage of social networks. *Business Excellence Challenges During the Economic Crisis*. 2012. Vol. 2. P. 26+. URL: <https://doi.org/10.24818/bex.2012> (дата звернення: 16.12.2024).
67. Mukachevo State University repository: Home. URL: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12194/1/Influencer_marketing_as_a_tool_for_personalization_and_audience_engagement.pdf (дата звернення: 10.06.2025).

68. Ng M. Factors influencing the consumer adoption of Facebook: A two-country study of youth markets. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 54. P. 491–500. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.024> (дата звернення: 16.12.2024).
69. Peng W. T. Empirical study on critical factors of enterprise microblog marketing based on SICAS model. *Proceedings of 2013 International Conference on Sports Medicine and Sports Management*. 2013. Vol. 1. P. 476–480. URL: <https://doi.org/10.2991/smsm-13.2013.97> (дата звернення: 16.12.2024).
70. Phan Q. P. T., Ngo V. M. How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of E-Business Research*. 2020. Vol. 16, no. 3. P. 74–88. URL: <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070105> (дата звернення: 16.12.2024).
71. The Complete Influencer Marketing Platform | Influencity. *The Complete Influencer Marketing Platform | Influencity*. URL: <https://influencity.com/> (date of access: 09.06.2025).
72. The Marlboro Man Phenomenon: How a Cowboy Redefined Cigarette Marketing in the 1950s - Brandvertising. *Brandvertising*. URL: <https://www.brandvertising.ch/2023/08/marlboro-man/> (date of access: 18.04.2025).
73. The Starbucks Red Cup: An Emotional Cultural Cue Ushering in the Retail Holiday Season. *The Brand Leader®*. URL: <https://thebrandleader.com/the-starbucks-red-cup/> (date of access: 28.05.2025).
74. Tian S. B., Chen S. An empirical research on consumer behavior of virtual products in SNS. *International Conference on Advances in Management Engineering and Information Technology*. 2015. P. 274–281. URL: <https://doi.org/10.2991/ameit-15.2015.50> (дата звернення: 16.12.2024).
75. Tian S. B., Chen S. The effect of consumer behavior on social networks. *International Journal of Emerging Technologies*. 2015. Vol. 13, no. 5. P. 80–92. URL: <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i05.8572> (дата звернення: 16.12.2024).
76. Toor A., Husnain M., Hussain T. The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator.

Asian Journal of Business and Accounting. 2017. Vol. 10, no. 1. P. 167–199. URL: <https://doi.org/10.22452/ajba.vol10no1.7> (дата звернення: 16.12.2024).

77. Traackr I The #1 Data-Driven Influencer Marketing Software. *Traackr I The #1 Data-Driven Influencer Marketing Software*. URL: <https://www.traackr.com/> (date of access: 09.06.2025).

78. yu.gnatyshyn – Instagram profile. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yu.gnatyshyn/> (accessed: 28.04.2025).

79. Zadbood A., Hoffenson S. Social network word-of-mouth integrated into agent-based design for market systems modeling. *Journal of Mechanical Design*. 2022. Vol. 144, no. 7. URL: <https://doi.org/10.1115/1.4052528> (дата звернення: 16.12.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

