ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

DOI https://doi.org/10.32689/2523-4625-2026-2(82)-7
УДК 659.113:339.138

ФЕНОМЕН ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Т. О. Скороход

INFLUENCE MARKETING PHENOMENON: ADVANTAGES AND DEVELOPMENT TRENDS

Tetiana Skorokhod

Анотація. *У статті досліджено інфлюенс-маркетинг як інструмент просування товарів та послуг бренду за участі лідерів думок. Встановлено, що інфлюенс-маркетинг допомагає бренду вирішити низку завдань, зокрема дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та посилити лояльність споживачів до бренду, інтегрувати бренд у соціальні мережі або посилити комунікаційну взаємодію бренду з аудиторією на певній платформі, прорекламувати продукцію бренду та розкрити її переваги чи вигоди від придбання тощо.*

Розроблено актуальну класифікацію інфлюенсерів за такими ознаками, як статус і рівень експертності інфлюенсера, його нішева експертиза та платформа для інфлюенс-креаторства, кількість слідкувачів у соціальних мережах, регулярність співпраці з брендом, реалізація певних функцій під час взаємодії з брендом, формат оплати та креативність концепції під час співпраці з брендом.

Узагальнено переваги інфлюенс-маркетингу та закцентовано на тому, що інфлюенс-маркетинг є універсальним в аспекті популяризації товарів та послуг з різних ніш, а також має варіативні формати для співпраці бренду та лідерів думок, зокрема огляди товарів чи продукту, розпакування блогерами подарунків або преспаків від брендів, спонсорований контент або платна реклама, амбасадорство бренду, проведення конкурсів, розіграшів, флешмобів або челенджів, надання промокодів на знижки, участь у колабораціях з організації соціальних проєктів, поп-ап-просторів, створення нових колекцій чи випуску сувенірного мерчу.

Окреслено трансформацію інфлюенс-маркетингу під впливом змін у поведінці аудиторії та розвитку технологій. Виділено такі тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу, як формування стратегій із використанням штучного інтелекту, зміни підходів до співпраці бренду з інфлюенсерами, а також поява нового типу контенту від інфлюенсерів під впливом явища деінфлюенсингу. З'ясовано, що з метою ефективного застосування інфлюенс-маркетингу бренди дотримуються певного алгоритму архітектури впливу. Зокрема, впроваджують інфлюенс-маркетингові кампанії за підготовчим (дослідження ринку, конкурентів, запитів і характеристик цільової аудиторії, бізнес-аудит, аудит комунікаційної стратегії, дослідження тенденцій інфлюенс-маркетингу), креативним (постановка цілей для співпраці, розробка й реалізація креативної концепції) і аналітичним етапами (вимірювання ефективності кампанії згідно з поставленими завданнями та метриками щодо їх фіксації), а також налагоджують співпрацю з інфлюенсерами з урахуванням юридичних аспектів – фіксації етичних вимог, репутаційних ризиків та умов співпраці.

Ключові слова: *інфлюенс-маркетинг, маркетинг впливу, інфлюенсери, лідери думок, просування бренду, архітектура впливу, бренд-комунікації, деінфлюенсинг.*

Abstract. *The article examines influence marketing as a tool for promoting brand products and services with the participation of opinion leaders. It has been established that influence marketing allows to increase brand recognition among a wide audience and strengthen consumer loyalty to the brand, integrate the brand into social networks or strengthen the brand's communication interaction with the audience on a certain platform, advertise the brand's products and reveal its advantages or benefits from purchasing, etc.*

A current classification of influencers has been developed based on such features as the status and level of expertise of the influencer, his niche expertise and platform for influence creation, the number of followers in social networks, the regularity of cooperation with the brand, the implementation of certain functions during interaction with the brand, the payment format and the creativity of the concept during cooperation with the brand.

The advantages of influence marketing are summarized and it is emphasized that influence marketing is universal in terms of popularizing goods and services from different niches, and also has variable formats for cooperation between a brand and opinion leaders, including product or product reviews, bloggers unboxing gifts or press packs from brands, sponsored content or paid advertising, brand ambassadorship, holding contests, raffles, flash mobs or challenges, providing promotional codes for discounts, participating in collaborations.

The transformation of influence marketing under the impact of changes in audience behavior and technological development is outlined. The following trends in the development of influence marketing are highlighted: the formation of strategies using artificial intelligence, changes in approaches to brand cooperation with influencers,

© Т. О. Скороход, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

as well as the emergence of a new type of content from influencers driven by the phenomenon of de-influence. It was found that in order to effectively use influence marketing brands adhere to a certain algorithm of the influence architecture. In particular, they implement influence marketing campaigns through preparatory, creative and analytical stages, and also establish cooperation with the influencer taking into account legal aspects – fixation of ethical requirements, reputational risks and terms of cooperation.

Key words: *influence marketing, influencers, opinion leaders, brand promotion, influence architecture, brand communications, deinfluencing.*

1. Вступ. Сучасна аудиторія стає більш вимогливою до комунікації брендів. Споживачі втомилися від нав'язливої реклами і прагнуть бачити більш персоналізовані пропозиції та контент. Це зумовлює необхідність для брендів застосовувати не традиційні маркетингові підходи та інструменти для свого просування, а шукати щось новаторське. Окремим викликом для брендів є подолання банерної сліпоти користувачів, що зумовлює потребу у створенні нетипових бренд-креативів та контенту в соціальних мережах. Протягом останніх років інфлюенс-маркетинг є тим сучасним засобом, що дозволяє брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією, привертати її увагу та залучати до комунікації.

Глобальні витрати на інфлюенс-маркетинг досягли рекордних $32,55 млрд, що утричі більше, ніж п'ять років тому [15], а в Україні обсяг інвестицій у цей канал комунікації зріс на 74,9%, досягнувши 714 млн грн [7]. Така динаміка інфлюенс-маркетингу свідчить про зростання його популярності. «Ще одним важливим аспектом актуальності інфлюенс-маркетингу є зміна споживчої поведінки під впливом цифрової трансформації. Сучасні споживачі очікують від брендів прозорості, автентичності та можливості взаємодії в режимі реального часу. У цьому контексті лідери думок відіграють важливу роль як посередники між брендом та аудиторією, створюючи контент, що викликає довіру, емоційний зв'язок і стимулює до покупки» [12, с. 62]. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю встановлення феномену інфлюенс-маркетингу, зокрема його переваг та тенденцій розвитку.

Аспекти інфлюенс-маркетингу були об'єктом дослідження низки дослідників. Сутність інфлюенсерства та роль інфлюенс-маркетингу як інструменту для залучення уваги користувачів досліджували О. Горобченко [5], О. Решетнікова [17], О. Бурдяк, Л. Помазан та І. Гаврилюк [1], С. Яременко, В. Шевченко і М. Кузьменко [21]. У розвідці Н. Грицюти [8] з'ясовано етичні аспекти інфлюенс-маркетингу. Праці В. Журило [22], І. Гнилякевич-Проць та М.-В. Павлисько [4], М. Коноплянникової [11], Г. Миськів та Л. Івасюти [14], Я. Ларіної та І. Власенко [12] присвячені ключовим особливостям інфлюенс-маркетингу. Поза увагою дослідників – трансформація інфлюенс-маркетингу під впливом змін у поведінці аудиторії та розвитку технологій.

Мета дослідження – з'ясувати феномен інфлюенс-маркетингу, розкривши переваги й особливості цього інструменту бренд-комунікацій. **Завдання** дослідження: встановити цілі застосування інфлюенс-маркетингу, розробити актуальну класифікацію інфлюенсерів та форматів їх співпраці з брендами, окреслити тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу.

2. Матеріали та методи. Матеріалом дослідження є наукові розвідки, а також результати соціологічних і дослідницьких досліджень, присвячені різним аспектам інфлюенс-маркетингу, кейси інфлюенс-маркетингових кампаній українського бренд-ринку. За допомогою аналітико-синтетичного методу з'ясовано сутність інфлюенс-маркетингу. Методами узагальнення, спостереження за діяльністю інфлюенсерів та моніторингу кейсів інфлюенс-маркетингових кампаній українського бренд-ринку встановлено цілі застосування брендами інфлюенс-маркетингу, розроблено актуальну класифікацію інфлюенсерів та форматів їх співпраці з брендами, окреслено тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу, виокремлено переваги інфлюенс-маркетингу як інструменту бренд-комунікацій.

3. Результати та обговорення. Інфлюенс-маркетинг – це інструмент просування товарів та послуг, що використовує взаємодію з лідерами думок як засіб впливу на аудиторію. Механізм впливу інфлюенс-маркетингу базується на авторитеті, знаннях і досвіді інфлюенсерів. Інфлюенсери – це лідери думок. Саме їх аудиторія сприймає як знайомих та близьких, довіряє їх рекомендаціям. Таким чином бренд використовує популярність і впливовість певних осіб як засіб впливу на споживачів. Комунікації бренду стають помітними за рахунок поєднання певного рівня авторитету, відомості як самого бренду, так і рівня впізнаваності та популярності осіб, з якими бренд співпрацює. «Інфлюенс-маркетинг – це партнерство між брендом та впливовою особою в соціальних мережах, яке дозволяє охопити цільову аудиторію через довіру до певного інфлюенсера» [4].

На відміну від традиційної реклами, де повідомлення часто є нав'язливими, однотипними в усіх брендів, сприймаються аудиторією

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

з недовірою, містять маніпулятивні прийоми, інфлюенс-маркетинг передбачає створення цікавого і якісного контенту про бренд, переваги його товару чи продукту. Контент від блогерів сприймається нативно, він поєднується з уже наявною контент-стратегією інфлюенсера, тому не сприймається користувачами як рекламний. За умови, коли інфлюенсер зберігає свою тональність комунікації, керується принципами щирості й етичності в комунікації, аудиторія починає довіряти його меседжам і рекомендаціям. Це і збільшує ймовірність того, що посил бренду, його тези про продукт чи товар будуть донесені до аудиторії.

«Феномен інфлюенс-маркетингу пояснюється через двоступеневу модель комунікації, відповідно до якої інформація від засобів масової комунікації чи брендів спочатку сприймається лідерами думок, а вже потім передається широкій аудиторії. У сучасних умовах соціальні мережі значно посилили цей ефект, зробивши інфлюенсерів ключовими агентами впливу» [17, с. 770]. Інфлюенсери стають посередниками в комунікації бренду зі споживачем і забезпечують основні вимоги сучасних комунікацій – ненав'язливість, нативність, корисність, інтерактивність. Інфлюенсери розуміють уподобання своєї аудиторії, її запити в інформації, типах контенту, тому здатні реалізувати ідею бренду в тому форматі, який знайде відгук в аудиторії. Крім цього, знаючи алгоритми соціальних мереж, розуміючи тренди на ринку комунікації, відстежуючи аналітику залучення аудиторії в комунікацію, інфлюенсери можуть створювати контент, що забезпечить бренду конкретні вимірювані результати – потрібну кількість переглядів, поширень, мотивування аудиторії до дискусії, кількість продажів, стимулювання інтересу до бренду і його продукції, підвищення обізнаності про функції, переваги, склад чи способи використання товару тощо.

Інфлюенс-маркетинг є інструментом формування стимулів до придбання товарів або послуг споживачами. Інфлюенсери передають знання про продукт, його характеристики, переваги та способи використання. Інфлюенсер виступає в ролі експерта, який допомагає зменшити невизначеність при виборі товару. Проте нині інфлюенсери не лише інформують про товар чи продукт, демонструють власний досвід використання продукту, а й формують стиль життя. Споживачі схильні ототожнювати себе з певною філософією, поведінкою, як-от щодо модних тенденцій, здорового способу та догляду за собою, планування подорожей чи дозвілля тощо, який транслює інфлюенсер. Інфлюенсери формують тренди і мають вплив на поведінку споживачів та їхні рішення щодо купівлі, а також виступають прикладом для наслідування, використовують сторителінг, візуальний контент, особисті історії тощо, що сприяє створенню емоційної прив'язаності користувачів. Таким чином, інфлюенс-маркетинг трансформується з інструменту просування у форму «культурного посередництва, де продукт набуває додаткових символічних значень, елементів культури, естетики та емоційності, недосяжних для традиційної реклами. [13, с. 211].

«70% користувачів соціальних мереж (залежно від конкретного ринку) ухвалюють рішення про покупку, спираючись на поради блогерів, що підкреслює важливість маркетингу впливу в сучасних стратегіях комунікації» [12, с. 63]. За даними дослідницької компанії GlobalWebIndex, користувачі цінують рекламу в інфлюенсерів: «40% фоловерів можуть побачити, яким продукт є насправді (огляди інфлюенсерів допомагають переконатися в правильності вибору при прямому й непрямому просуванні товару брендом); 35% користувачів цілеспрямовано шукають і знаходять нові для себе товари за допомогою інфлюенсерів; 30% аудиторії фоловлять лідерів думок заради промокодів і знижок; 22% впевнені, що блогер дасть більш правдиву характеристику продукту, ніж бренд; 16% підписників лідерів думок надають перевагу їхньому контенту, а не прямій рекламі» [9]. Згадані дослідження засвідчують ефективність інфлюенс-маркетингу як інструменту для досягнення впливу бренду на свою аудиторію.

Перевагою інфлюенс-маркетингу є універсальність у використанні різними брендами. Залучення інфлюенсерів допомагає бренду вирішити низку завдань для свого просування. Інфлюенс-маркетинг дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та посилити лояльність споживачів до бренду. Завдяки співпраці з інфлюенсерами, які мають власну лояльну аудиторію, бренд отримує доступ до нових потенційних клієнтів. Інфлюенсери формують не лише якісну комунікацію та позитивні стосунки зі своєю аудиторією, а й мають певний рівень довіри від неї. Тому як контент загалом, так і рекомендації інфлюенсера сприймаються споживачами як особисті та щирі, а не як комерційні оголошення. Коли інфлюенсер регулярно взаємодіє з певним брендом, лояльність та довіра від самого інфлюенсера, його блогу поширюються на цей бренд. Підписники починають сприймати бренд як надійний та якісний, що й посилює лояльність до нього.

Важлива роль інфлюенс-маркетингу і в інтеграції бренду в соціальні мережі. За умови

недостатньої комунікації бренду в певній соціальній мережі або недостатньої поінформованості про бренд серед користувачів цієї платформи інфлюенсери можуть допомогти бренду охопити потрібну цільову аудиторію. Інфлюенсери можуть розробити комплекс креативних форматів контенту в певній соціальній мережі, що підвищить видимість акаунта бренду та залучить користувачів до взаємодії. Крім цього, за допомогою цікавого й інтерактивного контенту «інфлюенсери дозволяють брендам досягати аудиторій, які можуть бути недосяжними через традиційні канали реклами. Вони мають свої унікальні ніші: наприклад, молодіжні аудиторії в тікток або бізнес-аудиторії в лінкедіні» [3, с. 82]. Не менш важлива і допомога інфлюенсерів для налагодження діалогу бренду з аудиторією. Інфлюенсери часто створюють контент, що запрошує користувачів до коментування, участі в розіграшах, мотивує поділитися зворотнім зв'язком, прокоментувати, надати відповіді, поділити навзаєм власною історією використання товару чи продукту тощо. Бренд долучається до модерування такої комунікації, що і допомагає йому як пропрацювати власну тональність комунікації та стиль спілкування в соціальних мережах, так і освоїти різні формати для залучення аудиторії до комунікативної взаємодії.

Серед цілей застосування інфлюенс-маркетингу можна узагальнити такі, як підвищення впізнаваності бренду, збільшення довіри до нього, покращення іміджу бренду, підвищення показників залученості та лояльності аудиторії, реклама нового продукту, збільшення продажів, розкриття переваг рекламованого продукту, демонстрація реальної вигоди від покупки товару, відпрацювання заперечень та болей цільової аудиторії, генерування авторитетного, корисного і цікавого контенту для користувачів, проведення цілеспрямованого таргетування на потрібну для бренду цільову аудиторію тощо. Перелік таких завдань засвідчує універсальність інфлюенс-маркетингу як інструменту впливу. Бренд, незалежно від свого статусу, масштабу, рівня відомості, життєвого циклу чи етапу розвитку, може застосувати цей інструмент та отримати очікуваний ефект.

Універсальним є інфлюенс-маркетинг і зважаючи на можливість його адаптації під будь-яку нішу. Товари та послуги з різних сфер можуть бути популяризовані чи прорекламовані інфлюенсерами. Реалізація поставленого брендом завдання залежить від правильності обрання сегменту інфлюенсерів. Співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами може бути результативною для вузькоспеціалізованих брендів, де потрібен більш тісний контакт з аудиторією та вищий рівень довіри. Співпраця з макроінфлюенсерами допоможе бренду охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. «Макроінфлюенсери пропонують широку видимість, мікроінфлюенсери – залучення, а наноінфлюенсери – локальну автентичність» [11, с. 51].

Інфлюенсери – це категорія контент-креаторів, якими є публічні особи як лідери думок, блогери, журналісти, експерти тощо. Вони мають власний авторитет, автентичність і експертність. У них уже є сформована активна аудиторія в медіапросторі, набутий рівень довіри підписників та емоційний зв'язок з ними. Аудиторія інфлюенсера – це не просто кількість підписників, що стежать за акаунтом інфлюенсера, це лояльна спільнота, яка активно залучена в комунікацію. Такі користувачі реагують на контент інфлюенсера, висловлюючи критику чи допомагаючи в подальшому поширенні контенту. Така аудиторія з довірою відноситься до порад, рекомендацій, пропозицій інфлюенсера, тому буде більш орієнтована на здійснення покупки.

Інфлюенсери – це так звані «цифрові авторитети» [1], які провадять онлайн-діяльність на різних медіаплатформах, мають власні блоги, володіють інструментарієм ведення комунікації в соціальних мережах, розбираються в алгоритмах платформ, вміють створювати різножанровий контент, розуміються на психології сприймання та знають, як привернути увагу користувачів у комунікації.

Класифікувати інфлюенсерів можна залежно від таких ознак, як:

• статус і рівень експертності: серед інфлюенсерів можуть бути зірки, журналісти й медійники, експерти, нішеві лідери різних зацікавлень тощо. Зірки – це публічні особи, зокрема політики, актори чи музиканти, спортсмени тощо. Їхня популярність першочергово сформувалася поза межами соціальних мереж, проте рівень наявного в них авторитету, популярності дозволяє бренду виходити на потрібну аудиторію серед їх фанатів і слідкувачів. Журналісти або представники інших професій засобів масової комунікації – це особи, які працюють у медійній сфері. Вони є не тільки творцями якісного й етичного контенту, а й лідерами думок, які здатні повпливати на аудиторію – першочергово читачів, глядачів та слухачів цих медіа. Експерти галузі чи аналітики – це інфлюенсери, які працюють за фахом і демонструють компетенцію в певній сфері. Вони представляють у медійному просторі видання чи ком-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

панії, проводять фахові експертизи, залучаються до коментування публічних процесів чи суспільних проблем як аналітики або експерти. Вони мають власні блоги, де діляться з користувачами корисною й пізнавальною інформацією. За допомогою формування персонального бренду та високого рівня експертності такі особи можуть конкурувати з більш відомими інфлюенсерами та популяризувати навіть вузькоспрямовані види товарів і послуг брендів. Нішеві лідери – інфлюенсери, які спеціалізуються на вузькій темі у своєму блозі. Це можуть бути звичайні користувачі соціальних мереж із певними зацікавленнями, як-от автолюбителі, любителі коміксів, домашньої кулінарії тощо. У таких осіб менший рівень як популярності, медійної присутності, так і слідкувачів, але значний рівень довіри від підписників і висока експертність чи життєвий досвід у певній ніші, часто креативніші концепції у створенні контенту та залученні аудиторії. Нішеві лідери позиціюють себе як UGC-креатори і співпрацюють з брендами або з метою проведення рекламних інтеграцій, або для створення креативного контенту на замовлення бренду;

• розмір аудиторії, кількість слідкувачів у соціальних мережах: інфлюенсерів поділяють на наноінфлюенсерів – мають до 10 тис. слідкувачів, мікроінфлюенсерів – 10–100 тис. слідкувачів, макроінфлюенсерів – від 100 тис. до 1 млн слідкувачів, мегаінфлюенсерів – понад 1 млн слідкувачів. «Мегаінфлюенсери є найбільш відомими особами, такими як знаменитості чи спортсмени, але рівень залученості їхньої аудиторії часто нижчий порівняно з меншими категоріями блогерів. Макроінфлюенсери володіють впливом у певних нішах і спеціалізуються на створенні експертного контенту. Мікроінфлюенсери зазвичай мають більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією, яка надає їм високий рівень довіри, тоді як наноінфлюенсери часто характеризуються найбільшою автентичністю та персоналізованим підходом до спілкування зі своєю невеликою, але лояльною аудиторією. Через меншу кількість підписників наноінфлюенсери, як правило, створюють глибшу взаємодію, будують довіру та встановлюють міцний зв'язок зі своїми фоловерами. Це призводить до вищого рівня залученості та ефективнішого впливу на рішення про покупку серед цільової аудиторії» [12, с. 63];

• платформа для інфлюенс-креаторства: інфлюернсери можуть бути популярними та активно розвивати свій блог у декількох соціальних мережах або окремо обраній. Бренд може обрати інфлюенсера, зважаючи на те, у якій соціальній мережі цей лідер думки має найбільш розвинений акаунт та провадить ефективну комунікацію, має найвищі показники залученості аудиторії до взаємодії. Також бренд враховує, чи наявний його сегмент цільових споживачів саме на цій платформі, аби донесення меседжів було доцільним, або наскільки можливе охоплення й зацікавлення нових користувачів бренду в цій мережі. Також важливо взяти до уваги наявність власного акаунта бренду в обраній соціальній мережі, адже комунікація інфлюенсера мотивуватиме зацікавлену аудиторію дізнаватися більше про бренд, переглядати вже його профіль, здійснювати покупку через директ або звертатися за консультацією тощо. «Попри швидкі зміни цифрового середовища та вподобань користувачів, інстаграм залишається найпопулярнішою платформою для інфлюенс-маркетингу вже багато років. Інстаграм пропонує різні формати, які інфлюенсери можуть використовувати для просування продукту чи послуги бренду, починаючи від фотографій і тегів до історій і роликів. Крім того, є безпосередні посилання на вебсайти брендів або на них можна перейти через спеціальну вкладку для покупок, що підкреслює підвищену увагу платформи до співпраці з брендами. Тікток теж вважається надійним та комфортним для інфлюенсерів маркетинговим каналом. Особливо популярний тікток серед покоління зумерів. Ютуб виділяється з-поміж інших соціальних мереж завдяки тривалості відео. На ютубі блогери вставляють рекламний вміст у 30-хвилинні або навіть годинні відео. Фейсбук і лінкедін орієнтовані на нішеву цільову аудиторію, включно з громадськими та професійними ринками. Помітне зростання кількості користувачів лінкедіну свідчить про зростання інтересу до B2B-маркетингу з професійними блогерами» [14, с. 255–256]. Вибір платформи для співпраці з інфлюенсером має поєднуватися з поставленою ціллю бренду. У випадку необхідності швидкого масштабування й охоплення аудиторії, кількості переглядів доцільно обирати тікток. Для побудови довготривалої взаємодії з користувачами, привернення їх уваги за допомогою різножанрового контенту, як-от сториз, рилз, дописи, дописи-каруселі чи спільний контент бренду й креатора доцільним буде інстаграм. Для популяризації складних продуктів, експертного контенту та закриття такої цілі як формування довіри з аудиторією можна обирати ютуб як платформу для інфлюенс-креаторства;

• нішева експертиза або спеціалізація блогу інфлюенсера: нині інфлюенсери нама-

гаються визначити тематику свого блогу, сформувати відповідне позиціювання та спеціалізуватися на взаємодії з брендами певної ніші. Це можуть бути акаунти у форматі блогу про моду та стиль, культуру, політику, соціальну проблематику, світське життя та шоубізнес, подорожі, спорт чи лайфстайл, освіту та саморозвиток тощо. Згідно з дослідженням В. Журило, «споживачі надають перевагу наступним темам блогів: подорожі (68%), стиль життя (54%), краса та стиль (46%), спорт і фітнес (46%), бізнес (28%), саморозвиток і самопізнання (26%), кулінарні блоги (12%). Найчастіше за порадою блогерів споживачі відвідують заклади харчування (40%), читають книжки та переглядають кінострічки (36%), купують косметику та засоби для догляду (30%), купують одяг і взуття (24%), обирають напрям для подорожей 21%), відвідують розважальні заходи (16%)» [22, с. 34];

• регулярність співпраці з брендом: можна виокремити інфлюенсерів як разових партнерів для комунікацій і активностей бренду та інфлюенсерів для довгострокового співробітництва з брендом. Залежно від поставлених цілей бренду та умов співпраці інфлюенсери можуть взаємодіяти з брендом на постійній основі – наприклад, залучатися до проведення рекламних кампаній, відвідувати івенти бренду, представляти бренд у ролі амбасадорів. Співпраця з інфлюенсером може бути і у форматі разового проєкту – від генерування певної кількості різножанрового контенту до проведення одного окремого розіграшу чи челенджу;

• роль, реалізація певних функцій під час співпраці з брендом: інфлюенсери можуть бути культурними архітекторами, які задають тренди серед споживачів; культурними менторами, які забезпечують автентичну й переконливу комунікацію між брендами та їх цільовою аудиторією; творцями споживацьких смаків, які впливають на поведінку користувачів та їхні рішення щодо купівлі; каталізаторами дій аудиторії, перетворюючи користувачів і слідкувачів на активних учасників історій, дискусій та досвіду бренду; архітекторами цифрових наративів, які створюють історії, що захоплюють, надихають і спонукають споживачів до дії; архітекторами сприйняття брендів, які формують інформаційний цифровий простір навколо бренду та впливають на те, які асоціації та враження матимуть споживачі про бренд; амбасадорами бренду, трансляторами цінностей бренду, його філософії, тобто лідерами думок, які підсилюють місію, позиціювання та індивідуальність бренду; архітекторами довіри споживачів до бренду, які допомагають подолати розрив у сприйнятті бренду споживачами, зміцнюють довіру та авторитет бренду. Також роль інфлюенсерів полягає в тому, щоб формувати стратегії залучення споживачів у комунікацію з брендом, активізовувати і привертати увагу нових для бренду сегментів аудиторії, забезпечувати інтеграцію бренду в соціальні мережі, передавати особистий досвід у використанні продукту, інформувати про новинки бренду та його акційні пропозиції, демонструвати способи використання продукту, встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією бренду, формувати усвідомленість практичної значимості товарів чи продуктів бренду, інформувати про відповідність продукту потребам конкретної цільової аудиторії тощо. Інфлюенсери можуть бути і в ролі ініціаторів суспільних змін, беручи участь у соціальних проєктах, івентах, демонструючи соціальну відповідальність або інклюзивні комунікації;

• інтегрованість інфлюенсерів у маркетингову чи комунікаційну стратегію бренду: бренди можуть залучати інфлюенсерів у PR-зону для підсилення репутаційних меседжів бренду – до проведення івентів, популяризації соціальних ініціатив, підкреслення експертності бренду в медіа тощо. Також бренди можуть залучити інфлюенсерів до SMM-зони – вести трафік до сторінок бренду, формувати охоплення в соціальних мережах та підвищувати показники комунікаційного залучення аудиторії. Може бути залучення інфлюенсерів до Performance-зони з метою формування конверсій – переходів на сайт чи додаток бренду, покупок, активацій з промокодами.

Додатковими критеріями класифікації інфлюенсерів можна визначити такі аспекти, як формат співпраці з брендом, вид оплати за співпрацю та креативність концепції під час співпраці з брендом. Інфлюенсери можуть взаємодіяти з брендом у різних форматах: знімати огляди товарів чи продукту, розпакування подарунків бренду чи його преспаків, публікувати платну рекламу, проводити конкурси, розіграші, опитування, брати участь у колаборація х із брендом, запускати персональні знижки від блогера, ставати амбасадором бренду тощо. Креативність концепції під час співпраці з брендом проявляється у здатності інфлюенсера створити цікавий і корисний для аудиторії контент у різних форматах – статичні дописи, дописи-каруселі, сториз, динамічний контент у вигляді рилз, прямих ефірів чи стримів тощо. При цьому інфлюенсери можуть самостійно придумувати й реалізову-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

вати креативну концепцію під час співпраці або діяти за чітким технічним завданням від бренду. Цей аспект впливає на рівень творчої свободи лідера думки, зокрема його можливість працювати у звичних для свого блогу тональності та стилі комунікації, підбирати засоби привернення уваги користувачів, придумувати сценарій для відеоконтенту.

Вид оплати за співпрацю з інфлюенсером може бути у форматі гонорару або по бартеру. Гонорар для інфлюенсера – це або фіксована оплата за публікацію чи дію інфлюенсера незалежно від отриманого результату просування бренду, або реферальна оплата, – коли гонорар виплачується за досягнуті інфлюенсером цільові дії залежно від поставленого завдання. Оплата у форматі «по бартеру» відбувається як обмін з інфлюенсером продукцією бренду, надсилання йому преспаків, запрошень до івентів чи престуру тощо.

Перевагою інфлюенс-маркетингу є і варіативність форматів для співпраці бренду та інфлюенсерів. Різноманіття форматів дозволяє брендам підібрати варіант, що найбільш вигідний за умовами співпраці з інфлюенсером. Крім цього, варіативність форматів дозволяє краще зацікавлювати аудиторію та не втомлювати її подібним контентом від інфлюенсерів.

Основним форматом взаємодії брендів з інфлюенсерами є огляди товарів чи продукту. На запит бренду або за власною ініціативою інфлюенсер тестує продукцію та ділиться враженнями та відгуками про неї зі своїми підписниками. Перевагою такого формату є можливість побачити товар чи продукт у реальних ситуаціях використання, у дії, зрозуміти способи його застосування. Огляди продукції підходять для ніш, де треба показати комплектацію товару, довести дієвість інгредієнтів у складі продукції, відтворити наочно текстуру продукту чи інші його характеристики, які споживачі не можуть самостійно відчути чи протестувати до моменту придбання. Огляди допомагають переконати у здійсненні покупки певні сегменти аудиторії, що мають сумніви щодо придбання товару. Огляд як формат передбачає представлення продукції в контексті реального життя, щоденної рутини, що «створює відчуття автентичності та надійності. Коли інфлюенсери діляться особистим досвідом використання продукту, їхні послідовники сприймають це як щире та непідробне рекомендування, а не як нав'язливу рекламу. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню позитивного образу в очах потенційних покупців» [1].

Різновидом оглядів товару є контент інфлюенсерів у форматі «до і після» або «на пробу». Бренди відправляють блогерам продукцію для тестування. Інфлюенсери діляться досвідом використання продукції та демонструють своє «до і після» застосування продукту. Така практика допомагає бренду зібрати відгуки для вдосконалення складу чи характеристик товару, а також продемонструвати споживачам результат використання продукції й переконати їх у доцільності покупки таких товарів. Також інфлюенсери можуть надавати інструкції та створювати туторіали, у яких пояснюють, як правильно користуватися продуктом або зазначають корисні лайфхаки з його застосування.

Розпакування – це ще один з форматів, який часто обирають бренди для співпраці з інфлюенсерами. Бренд відправляє блогеру подарунок або преспак, які містять окремий продукт (наприклад, новинка, що виходить у продаж), або лінійку продукту чи набір товарів бренду. Блогери публікують відео, у яких розпаковують та демонструють продукти, діляться враженнями, розповідають про особливості, переваги та недоліки отриманої продукції. І подарунки, і преспаки передбачають індивідуальне наповнення та креативне оформлення. Таким чином це підвищує шанси на те, що інфлюенсер захоче поділитися розпакуванням зі своїми підписниками.

Спонсорований контент або платна реклама – це рекламний контент, який інфлюенсер створює для бренду. Це може бути разова публікація, окремий допис, а може бути серія сториз чи рилз про бренд або продукт. Інфлюенсер дає пряму рекомендацію, відкрито рекламує товар та закликає передплатників здійснити покупку. Аудиторія бачить відповідну позначку «Реклама» або «На умовах співпраці, партнерства». Таким чином це етичне маркування і вказівка на те, що за таку рекламу блогер отримав певну винагороду, і меседжі, що звучать, не завжди транслюють особисту і щиру позицію інфлюенсера. Реклама від бренду також може бути прихованою, у форматі продакт-плейсменту. В акаунті інфлюенсера можна простежити показ логотипу бренду або його продукції, інтегрування товару в контент блогера без очевидного акценту на його якості чи перевагах, заклику до придбання. При цьому вказівок чи відповідного маркування про рекламну співпрацю немає.

Для того, щоб привернути увагу широкої аудиторії, залучити її до взаємодії, інфлюенсери проводять конкурси, розіграші, надають промокоди на знижки. Блогери розігрують продукти чи послуги бренду серед своїх слідкувачів. Також може бути формат проведення

флешмобу або челенджу, де за активність користувачів передбачені заохочення та подарунки, як-от продукція бренду, промокоди на знижки, сувенірний мерч. Провадити соціальні проєкти, створювати нові колекції, організовувати різні івенти дозволяє такий формат співпраці, як колаборації інфлюенсера з брендом.

Довгострокове партнерство з блогерами допомагає бренду підвищувати впізнаваність. Для цього бренди запрошують інфлюенсерів до амбасадорства. Протягом певного часу на постійній основі інфлюенсер представляє бренд, поділяє його цінності, філософію, супроводжує на подіях, а також вдається до брендування свого профілю. Інфлюенсер присвячує частину свого контенту або навіть окрему рубрику просуванню товарів чи послуг бренду, може корегувати візуальну стилістику свого акаунта під фірмові кольори бренду та активно демонструє користування продукцією бренду, огляд новинок, інформує про заходи та цікаві активності від бренду, наприклад організування поп-ап-просторів.

Тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу засвідчують його еволюцію від інструменту разової співпраці бренду з блогером до системного інструменту комунікації, який завдяки щирим історіям та особистим рекомендаціям лідерів думок дозволяє формувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією бренду. Виокремимо низку тенденцій інфлюенс-маркетингу:

1. Зміна підходів до співпраці бренду з інфлюенсерами. Бренди все частіше надають перевагу співпраці з мікро- та наноінфлюенсерами. Це свідчить про поступовий перехід від залучення макроінфлюенсерів до більш нішевих блогерів з нижчою популярністю, але часто більшою експертністю та вищим рівнем довіри до них від слідкувачів і їх кращою залученістю в комунікацію. Аудиторія мікро- та наноінфлюенсерів має вищий рівень лояльності, тому сприймання меседжів бренду про продукт чи товар буде ефективнішим. «Українські бренди отримують у 2,3 рази вищу залученість (показник ER), співпрацюючи з мікроінфлюенсерами, ніж із великими блогерами» [6].

Популярність мікро- та наноінфлюенсерів зумовлена також прагненням брендів отримати при співпраці більш автентичний і креативний контент, який вони створюють. У своєму блозі вони фокусуються на певній темі (екологія, фінансова грамотність, лайфстайл, догляд за собою тощо), що дозволяє бренду звузити таргетинг меседжів на потрібну аудиторію слідкувачів, які цікавляться такою тематикою контенту. Крім цього, нині споживачі надають перевагу інфлюенсерам, які розуміють місцеву культуру. Саме мікро- та наноінфлюенсери здатні забезпечити кращу локальну релевантність комунікацій, коли вони створюють контент з урахуванням особливостей цільової аудиторії певного регіону чи міста. Домінування мікро- та наноінфлюенсерів зумовлена також розвитком явища UGC-(контент від користувачів) та EGC-креаторства (контент від співробітників), коли звичайні користувачі соціальних мереж та співробітники компаній ведуть власні блоги та стають локальними лідерами думок з автентичним контентом.

2. Формування стратегій інфлюенс-маркетингу з використанням штучного інтелекту. Бренди, як і самі інфлюенсери, низку процесів під час планування та реалізації інфлюенс-маркетингової кампанії здійснюють за допомогою штучного інтелекту. Зокрема, це такі завдання, як аналіз ефективності кампанії, прогнозування результатів або моделювання репутаційних ризиків під час співпраці з інфлюенсерами, автоматизація процесу підбору інфлюенсерів, оптимізація рекламних витрат для кампанії, створення персоналізованого контенту з урахуванням характеристик цільової аудиторії тощо. «Завдяки штучному інтелекту бренди можуть краще прогнозувати поведінку споживачів, забезпечувати точний таргетинг і створювати більш релевантні та ефективні маркетингові кампанії» [20].

За допомогою штучного інтелекту бренди вдаються також до створення окремого типу інфлюенсерів – ШІ-інфлюенсерів. Це віртуальні персонажі бренду, які виконують функції впливових осіб у цифровому середовищі. ШІ-інфлюенсери мають «пропрацьований характер, візуальну ідентичність та власний наратив, який існує тільки онлайн. Їх створюють за допомогою 3D-моделювання та генеративного штучного інтелекту, а керує ним бренд або агенція» [18]. ШІ-інфлюенсери – це новий етап розвитку інфлюенс-маркетингу, що набуває популярності зважаючи на те, що такі лідери думок не мають власної поведінкової непередбачуваності. ШІ-інфлюенсери нездатні самостійно демонструвати неетичну поведінку чи створювати публічні скандали. Вони можуть автоматично генерувати контент необмежений період чи без урахування режиму роботу, що дозволяє заощаджувати на команді чи гонорарах при співпраці, можуть швидко адаптуватися до нових трендів, змінювати образ, візуальний стиль, тематику чи формат контенту відповідно до запитів ринку або очікування користувачів. «Зростання популярності ШІ-інфлюенсерів зумовлене як тех-

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

нічним прогресом, так і зміною запитів з боку брендів, орієнтованих на прогнозованість, керованість та візуальну досконалість рекламного контенту. На відміну від блогерів-людей, ШІ-інфлюенсери не змінюють наративи, не потрапляють у скандали й не ризикують втратити довіру через особисті дії. Вони залишаються унікальною платформою для вивіреної та безперервної презентації бренду, послідовного та стабільного надання інформації, можуть працювати на глобальному рівні без потреби у фізичній присутності або перекваліфікації, можуть бути адаптовані до локальної культури, мови й цінностей» [16, с. 165].

3. Розширення дискурсу щодо соціальної відповідальності інфлюенс-маркетингу та актуалізація питання етичного регулювання інфлюенсерських практик. Нині аудиторія, особливо покоління зумерів, очікує від брендів та інфлюенсерів більше, ніж інформування про новинки чи акції, переваги продукту, способи його використання. Споживачам важливо бачити в контенті інфлюенсерів і бренду сенси, з якими можна себе асоціювати, та емпатичні, ціннісні меседжі. «У цифровому просторі, переповненому відшліфованими рекламними повідомленнями, аудиторія прагне реальності та достовірності. Інфлюенсери, ділячись автентичними історіями зі свого життя, досвіду та цінностей, будують міст довіри зі своїми послідовниками. Автентичність їхнього контенту резонує з аудиторією, яка шукає справжній зв'язок та спільний досвід, а не просто рекламний матеріал» [11, с. 54]. Блогери мають щиро і відверто ділитися історіями з особистого досвіду, підтримувати соціальні проєкти, а бренди мають співпрацювати з лідерами думок із різних середовищ (інфлюенсери з інвалідністю чи різних національностей, віку, світоглядних поглядів). Активності бренду при співпраці з інфлюенсерами також мають враховувати соціальний контекст – організовувати збори коштів, благодійні івенти, популяризувати соціальні проєкти та ініціативи.

Інфлюенс-маркетинг стикається з певними викликами, пов'язаними з неетичною поведінкою інфлюенсерів, що є загрозою для репутації бренду за умови співпраці. Інфлюенсери можуть мати фейкових підписників, тобто штучно збільшену кількість слідкувачів, що деформує об'єктивні показники залученості підписників блогера в комунікацію і вплине на низьку ефективність і загальний результат інфлюенс-маркетингової кампанії. Також інфлюенсери можуть порушувати етичні принципи рекламної діяльності, коли популяризують товари чи продукти, заборонені законодавством, не маркують спонсорований рекламний контент, поширюють меседжі, що підривають довіру аудиторії або можуть зашкодити чутливим групам споживачів. Ефективність інфлюенс-маркетингових стратегій може бути не досягнута і через репутаційні ризики, пов'язані з поведінкою блогерів. Етичний кодекс інфлюенс-маркетингу вказує на заборону під час інфлюенсерської діяльності «булінгу, поширення нездорових цінностей, хейту та принизливого висміювання членів суспільства, заклику до насильства, терору, неповагу до державної мови, суверенітету, територіальної цілосності, державних символів, зневажливого ставлення до людей з інвалідністю та інших вразливих груп, плагіату, викривлення фактів та цифр або контенту, створеного із використанням штучного інтелекту, але без відповідного маркування» [10, с. 25]. Інфлюенс-маркетинг має бути етичною практикою, адже передбачає вплив на аудиторію. І бренди, як і безпосередньо інфлюенсери, мають нести відповідальність за етичність комунікації під час інфлюенс-маркетингової кампанії.

4. Розроблення й регулювання архітектури впливу інфлюенс-маркетингу. Бренди, зацікавлені в ефективному застосуванні інфлюенс-маркетингу як інструменту впливу на аудиторію, мають налагоджувати співпрацю з інфлюенсерами з дотриманням певних аспектів. Перш за все, це послідовність етапів співпраці. Реалізування інфлюенс-маркетингової кампанії передбачає не тільки креативний етап, – створення контенту та його поширення для користувачів, а й підготовчий та аналітичний етапи. Бренди мають починати розроблення кампанії з дослідження ринку, конкурентів, запитів і характеристик цільової аудиторії, бізнес-аудиту, комунікаційної стратегії, аби зрозуміти доцільність застосування інфлюенс-маркетингу як окремого інструменту в комунікації чи як доповнювального засобу до переліку інших активностей бренду та оцінити наявність ресурсів для його впровадження. Проведені дослідження допоможуть відмежуватися від конкурентів, пропонуючи аудиторії креативний контент та актуальні меседжі. Розуміння характеристик аудиторії допоможе бренду під час інфлюенс-маркетингової кампанії задовольнити запити споживачів щодо форматів контенту та інформації про бренд і його продукцію. Також це сприятиме в підборі тональності комунікації, яка відповідатиме портрету користувачів та відбору інфлюенсерів, які будуть подібні з брендом та аудиторією своїми цінностями, звичками. Не менш важливо на підготовчому етапі дослідити тен-

денції інфлюенс-маркетингу, аби розуміти актуальні формати для співпраці, рейтинг популярності різних сегментів інфлюенсерів, актуальні розцінки інфлюенсерів щодо умов оплати у форматі гонорару.

Основний етап інфлюенс-маркетингової кампанії передбачає постановку цілей для співпраці та розробку й реалізацію креативної концепції. Залежно від життєвого циклу бренду, показників довіри, лояльності від аудиторії бренди формують завдання для кампанії, як-от просування бренду, збільшення його впізнаваності серед користувачів, мотивування аудиторії до придбання продукції, зміна певних установок споживачів або донесення до них певних меседжів тощо. Кожна ціль, яку планує бренд, має бути вимірюваною певною аналітичною метрикою та досяжною за період співпраці. Відповідно до поставлених цілей бренд обирає інфлюенсера для співпраці. Для цього проводиться моніторинг блогерів – перевірка їх етичності, репутації та відповідності за цінностями, тональністю комунікації цільовій аудиторії бренду, аудит акаунтів на предмет інших співпраць, накрутки підписників та рівня креативності у веденні блогу. У межах основного етапу відбувається також узгодження креативної концепції кампанії з інфлюенсером, що стосується технічних і творчих деталей – формату співпраці, вимог до контенту, його тематики, візуального стилю чи меседжів, тональності комунікації, частотності постингу контенту та можливості прояву творчої свободи інфлюенсера під час створення контенту. Аналітичний етап супроводжується вимірюванням ефективності кампанії згідно з поставленими завданнями та метриками щодо їх фіксації. Бренди зважають на статичні дані щодо охоплення показників уваги аудиторії на опублікований контент (перегляди, вподобання, поширення, коментування), динаміку й тональність згадок про бренд у медійному просторі, показники зростання продажів чи звернень користувачів щодо придбання продукції, згенерований трафік на вебресурси бренду чи мобільний додаток, використання аудиторією промокоду від інфлюенсера тощо.

Регулювання архітектури впливу інфлюенс-маркетингу відбувається і з урахуванням юридичних аспектів. Бренд та інфлюенсер мають фіксувати умови співпраці. У форматі договору вказують дедлайни для створення контенту, спосіб оплати, технічне завдання чи посилання на творчий бриф, показники та метрики, за якими відбудеться оцінка результативності співпраці. Обов'язковим пунктом у договорі мають бути прописані етичні вимоги або заборони та репутаційні ризики. Вони стосуються поведінки інфлюенсера, творчих аспектів створення контенту відповідно до законодавства із регулювання рекламного ринку, етичного впливу на споживачів. Договір передбачає фіксацію відповідальності за умови порушення етичних принципів та можливий алгоритм антикризової комунікації.

5. Зростання ролі автентичності контенту від інфлюенсерів під впливом кризи довіри аудиторії та кризи вартості життя. Дослідження рівня довіри за останній рік свідчить про те, що споживачі все з більшою недовірою ставляться до меседжів уряду, медіа, брендів і блогерів: «78% аудиторії довіряє своєму роботодавцю, бізнесу загалом довіряють 64%, медіа – 54%, уряду – 53%. 48% аудиторії довіряє фуд- та лайфстайл-інфлюенсерам, 62% готові довіряти компанії, яку інфлюенсер рекомендує, навіть якщо раніше їй не довіряли. Для фінансових інфлюенсерів цей показник становить 57%» [2]. Популярною практикою для користувачів стає перевірка фактів, пошук у меседжах прихованого контексту та двозначності. Споживачі вимагають від брендів підтверджувати якість продукції та етичність бізнес-діяльності певними сертифікатами та статистичними даними, а в комунікаціях бренду прагнуть бачити автентичність – відгуки клієнтів, огляди виробництва, контент від співробітників, фото та відео реального вигляду товару, достовірні факти про продукцію чи послуги тощо. Вимога від споживачів на автентичність поширюється і на комунікації інфлюенсерів. Користувачі негативно реагують на прямі заклики до покупок, нав'язування переконань, тиску під час прийняття рішень, тому цінують у контенті блогерів справжні історії та нативні згадки про бренд. Більше того, аудиторія нині прагне бачити в комунікаціях інфлюенсера не популяризацію культури споживання, здійснення покупок, а ощадливого користування товарами та прийняття зважених рішень про придбання. Зумовлена така тенденція кризою вартості життя, коли «споживачі відмовляються взаємодіяти з брендами та інфлюенсерами, які своїми діями та комунікаціями не відповідають зростанню вартості життя – зробили щось несправедливе, неетичне або образливе, демонструють стиль життя, який є недосяжним для споживачів, створюють награний чи надмірно амбіційний контент, який не має зв'язку з реальністю» [19].

Криза вартості життя зумовила появу деінфлюенсингу (явище, коли блогери відмовляються від просування непотрібних товарів чи продуктів або критикують розрекламовані

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

речі) й нового типу контенту від інфлюенсерів, який резонує з інтересами користувачів. Це контент, який спонукає споживачів ставати більш виваженими в питаннях придбання товарів і сталого розвитку та не купувати непотрібні речі чи послуги, відображає реальну користь продукту або поради щодо економії грошей у важкі часи або покупок в умовах обмеженого бюджету, рекомендації щодо дешевших і менш відомих продуктів. Інфлюенс-маркетинг має адаптуватися до очікувань споживачів та змін у їх поведінці. Бренди та інфлюенсери мають відстежувати суспільні тренди та долучатися до ініціатив соціальної відповідальності, зокрема сталого розвитку та культури свідомого споживання, а також організовувати комунікації з пріоритетом на автентичність, чесне висвітлення своєї діяльності та щирість у рекомендаціях чи поширюваних меседжах.

4. Висновки. Інфлюенс-маркетинг – це інструмент просування товарів та послуг бренду за участі лідерів думок. Залучення інфлюенсерів допомагає бренду вирішити низку завдань для свого просування. Інфлюенс-маркетинг дозволяє підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії та посилити лояльність споживачів до бренду, інтегрувати бренд у соціальні мережі або посилити комунікаційну взаємодію бренду з аудиторією на певній платформі, прорекламувати продукцію бренду та розкрити її переваги чи вигоди від придбання тощо. Інфлюенс-маркетинг є універсальним в аспекті популяризації товарів та послуг з різних ніш. Бренд, незалежно від свого статусу, масштабу, рівня відомості, життєвого циклу чи етапу розвитку, може застосувати цей інструмент та отримати очікуваний ефект.

Класифікувати інфлюенсерів можна залежно від таких ознак, як: статус і рівень експертності (зірки, журналісти й медійники, експерти, нішеві лідери різних зацікавлень), розмір аудиторії (наноінфлюенсери, мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери, мегаінфлюенсери), платформа для інфлюенс-креаторства (інстаграм-, тікток-, фесйбук-, ютуб-, лінкедін-, тредс-креатори), нішева експертиза або спеціалізація блогу інфлюенсера (блоги про моду та стиль, культуру, політику, соціальну проблематику, світське життя та шоубізнес, подорожі, спорт чи лайфстайл, освіту та саморозвиток тощо), регулярність співпраці з брендом (разові інтеграції або довгострокове співробітництво), роль, реалізація певних функцій під час співпраці з брендом (інфлюенсери як культурні архітектори або культурні ментори, каталізатори дій аудиторії або творці смаків, архітектори цифрових наративів та сприйняття брендів, довіри споживачів до бренду, амбасадори бренду тощо), інтегрованість інфлюенсерів у маркетингову чи комунікаційну стратегію бренду (залучення інфлюенсерів у PR-зону, SMM-зону чи Performance-зону), вид оплати за співпрацю (гонорар або по бартеру) та креативність концепції під час співпраці з брендом (самостійність під час створення контенту або його розробка за чітким технічним завданням від бренду, вміння створювати цікавий і різноманітний за форматами контент – статичні дописи, дописи-каруселі, сториз, динамічний контент у вигляді рилз, прямих ефірів чи стримів тощо).

Перевагою інфлюенс-маркетингу є варіативність форматів для співпраці бренду та лідерів думок, що дозволяє краще зацікавлювати аудиторію. Основним форматом взаємодії брендів з інфлюенсерами є огляди товарів чи продукту, розпакування блогерами подарунків або преспаків від брендів, спонсорований контент або платна реклама від бренду. Проте не менш популярне довгострокове партнерство з блогерами у форматі амбасадорства. Для того, щоб привернути увагу широкої аудиторії, залучити її до взаємодії, інфлюенсери проводять конкурси, розіграші, надають промокоди на знижки, проводять флешмоби або челенджі, організовують соціальні проєкти, івенти, поп-ап-простори, створюють нові колекції чи випускають сувенірний мерч у колаборціях з брендом.

Тенденції розвитку інфлюенс-маркетингу засвідчують його еволюцію від інструменту разової співпраці бренду з блогером до системного інструменту комунікації, який дозволяє формувати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією бренду. Нині формування стратегій інфлюенс-маркетингу стосується використання штучного інтелекту, а також зміни підходів до співпраці бренду з інфлюенсерами. Бренди все частіше створюють спільні інфлюенс-маркетингові кампанії з нішевими блогерами (мікро- та наноінфлюенсерами) з нижчою популярністю, але часто більшою експертністю та вищим рівнем довіри до них слідкувачів і їх кращою залученістю в комунікацію. Крім цього, бренди та інфлюенсери приділяють увагу створенню автентичного контенту та поширенню емпатичних і ціннісних меседжів, враховують соціальний контекст – організовують збори коштів, благодійні івенти, популяризують соціальні проєкти та ініціативи.

Інфлюенс-маркетинг адаптується до очікувань споживачів та змін у їх поведінці. Криза довіри аудиторії та криза вартості життя зумо-

вили появу явища деінфлюенсингу та нового типу контенту від інфлюенсерів, який відображає реальну користь продукту, передає поради щодо економії грошей або покупок в умовах обмеженого бюджету та мотивує аудиторію приймати зважені рішення про придбання товарів і послуг.

З метою ефективного застосування інфлюенс-маркетингу бренди дотримуються певного алгоритму архітектури впливу. Зокрема, впроваджують інфлюенс-маркетингові кампанії за підготовчим (дослідження ринку, конкурентів, запитів і характеристик цільової аудиторії, бізнес-аудит, аудит комунікаційної стратегії, дослідження тенденцій інфлюенс-маркетингу), креативним (постановка цілей для співпраці, розробка й реалізація креативної концепції) і аналітичним етапами (вимірювання ефективності кампанії згідно з поставленими завданнями та метриками щодо їх фіксації). Співпраця бренду з інфлюенсером відбувається і з урахуванням юридичних аспектів. У форматі договору вказують дедлайни для створення контенту, спосіб оплати, технічне завдання чи посилання на творчий бриф, показники та метрики, за якими відбудеться оцінка результативності співпраці, етичні вимоги або заборони, репутаційні ризики.

Конфлікт інтересів. Авторка заявляє про відсутність конфлікту інтересів щодо підготовки, написання та публікації цієї статті.

Фінансування. Дослідження проводилося без фінансової підтримки.

Доступність даних. Рукопис не має пов'язаних даних.

Використання засобів штучного інтелекту. Авторка підтверджує, що не використовувала технології штучного інтелекту при створенні представленої роботи.

Внесок авторів. Скороход Т.О.: концептуалізація; збір і систематизація матеріалів; методологія; аналіз; підготовка первинного тексту; редагування; формування висновків.

References:

1. Burdyak, O., Pomazan, L., & Havrylyuk, I. (2024). The role of social media influencers in ensuring advertising effectiveness. *Economy and Society*, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125

2. *Edelman Trust Barometer 2026: What the largest trust study revealed*. (2026). Cases Media. https://cases.media/news/edelman-trust-barometer-2026-sho-pokazalo-naibilshe-doslidzhennya-doviri

3. Harbuz, L., & Sanakoieva, N. (2024). The role of social networks and influencers in advertising campaigns. In *Peace Journalism During War: Potential and Opportunities: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 81–85). Zaporizhzhia National University. http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/34833/1/Jordan_Sunorub_Zurnalist_Konf.pdf

4. Hnyliakevych-Prots, I., & Pavlysko, M.-V. (2022). Trends in developing an influence strategy. *Economy and Society*, (44). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64

5. Horobchenko, O. (2022). Influencing as a tool for e-business development. *Economy and Society*, (38). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54

6. Horova, P. *What is influence marketing*. New Look. https://www.newlook.ua/blog/shcho-take-inflyuens-marketing

7. *How the dynamics of influence marketing changed in 2025*. (2025). Marketer. https://marketer.ua/ua/how-the-dynamics-of-influence-marketing-changed-in-2025/

8. Hrytsiuta, N. (2025). Ethical aspects of the activities of opinion leaders, advertisers and other participants in the influence marketing market. *Scientific Works of Interregional Academy of Personnel Management. Philology*, *4* (18), 57–69. https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.4.8

9. *Influencer marketing: Exploring the current influencer marketing landscape and its future potential* (Trend Report 2019). (2019). GlobalWebIndex. https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Influencer_Marketing_report.pdf

10. Interactive Advertising Bureau Ukraine. (2025). *Code of Ethics for Influence Marketing.* https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/Etychnyj-kodeks-IM-IAV-2025-2.pptx.pdf

11. Konoplyannykova, M. A. (2024). Influence marketing trends. *Economic Paradigm*, *2* (10), 46–56. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-10-10377

12. Larina, Ya., & Vlasenko, I. (2025). Influence marketing and its role in brand promotion. *City Development*, (1 (5)), 62–67. https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-9

13. Litovka-Demenina, S. H., Dzhhutashvili, N. M., & Bovsh, L. A. (2025). The role of bloggers in influence marketing strategies of hospitality and tourism entities. *Actual Problems of Sustainable Development*, *2* (8), 210–217. https://doi.org/10.60022/2(8)-25S

14. Myskiv, H. V., & Ivasiuta, L. O. (2025). Modern trends in the development of influence marketing in the world and in Ukraine. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. Economic Series. Legal Series*, *44*, 251–259. https://doi.org/10.5281/zenodo.15323353

15. Naceva, N. (2025). *Influencer Marketing 2025: balancing AI efficiency, budget pressure, and human-centric creativity*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-experts-report/

ISSN (Print): 3083-7758,
ISSN (Online): 3083-7766

16. Pohorelova, K. (2025). AI influencers and artificial intelligence in marketing. *Development Service Industry Management*, *2*, 164–175. https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(20

17. Reshetnikova, O. V. (2026). Transformation of social media marketing under the influence of influence marketing development. *Actual Problems of Sustainable Development*, *3* (5), 768–776. https://doi.org/10.60022/3(5)-89S

18. Shalamova, M., & Prykhodko, M. (2024). *Virtual influencers: Why brands choose those who do not exist*. Marketing Media Review. https://mmr.ua/longreads/digital/virtualni-inflyuensery-chomu-brendy-obyrayut-tyh-hto-ne-isnuye/

19. *20% skip ads from bloggers: Influencer marketing development during the cost-of-living crisis*. (2024). Marketing Media Review. https://mmr.ua/news/marketyng/20-propuskayut-reklamu-vid-blogeriv-rozvytok-influyenser-marketyngu-u-kryzu-vartosti-zhyttya/

20. *What should you know about influence marketing*. Myroniuk Consulting. https://www.myroniuk.com/influence-marketing-trends/

21. Yaremenko, S. S., Taranenko, I. V., Shevchenko, V. M., & Kuzmenko, M. O. (2023). Influence marketing as an effective tool for consumer engagement. *European Vector of Economic Development*, *2* (35), 125–142. https://doi.org/10.32342/2074-5362-2023-2-35-10

22. Zhurylo, V. (2020). Influence marketing as a communication tool for promoting goods in social networks. *Entrepreneurship and Innovation*, (11–2), 29–36. https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Скороход Тетяна Олександрівна
доктор філософії з журналістики,
доцент кафедри видавничої справи
та редагування,
Національний технічний університет
України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
e-mail: skorokhod.tetiana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1585-700X

Tetiana Skorokhod
PhD in Journalism,
Associate Professor at the Department of
Publishing and Editing,
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
e-mail: skorokhod.tetiana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1585-700X

Дата надходження статті: 24.04.2026
Дата надходження виправленої версії статті: 26.05.2026
Дата прийняття статті: 09.06.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026