

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ І ЙОГО РОЛЬ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ

Ларіна Ярослава Степанівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Власенко Ірина Олександрівна

здобувач другого рівня вищої освіти
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8975-3267>

Анотація. У статті досліджено маркетинг впливу як один із ключових інструментів сучасного брендингу, що ґрунтується на співпраці компаній з лідерами думок для ефективного просування товарів і послуг. Розглянуто сутність маркетингу впливу, його основні переваги та виклики, пов'язані з вибором релевантних інфлюенсерів і вимірюванням ефективності маркетингових кампаній. Визначено ключові тенденції розвитку маркетингу впливу, зокрема, зростання ролі мікрота і наноінфлюенсерів, персоналізації контенту та використання штучного інтелекту для оцінки результативності співпраці. У статті визначено стратегічні аспекти впровадження маркетингу впливу для підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності аудиторії та створення автентичного контенту. Особливу увагу приділено практичним рекомендаціям для підприємств різного масштабу щодо розробки ефективної стратегії маркетингу впливу з урахуванням специфіки ринку та поведінки споживачів. Запропоновано підходи до оцінки ключових показників ефективності кампаній із залученням лідерів думок, а також розглянуто можливості скорочення маркетингових витрат шляхом застосування інноваційних інструментів цифрового аналізу.

Ключові слова: маркетинг впливу, лідери думок, бренд-комунікація, соціальні мережі, цифровий маркетинг, стратегія просування, ефективність маркетингових кампаній.

Актуальність проблеми. У сучасному світі панування цифрових технологій і соціальних мереж традиційні методи реклами поступово втрачають свою ефективність, оскільки споживачі стають все більш вибагливими та критично налаштованими до комерційного контенту. Споживачі надають перевагу рекомендаціям реальних людей, яких вони вважають авторитетними, а не прямій рекламі від брендів. За даними досліджень, понад 80% користувачів соціальних мереж довіряють думці лідерів думок так само, як особистим рекомендаціям друзів та родичів. Це зумовлює необхідність адаптації компаній до нових умов комунікації та використання маркетингу впливу як одного з найбільш ефективних інструментів взаємодії зі споживачами.

Маркетинг впливу дозволяє брендам не лише підвищувати рівень довіри до своєї продукції, а й покращувати залученість аудиторії через персоналізований і релевантний контент. Згідно з аналітичними даними, ефективність маркетингових кампаній із залученням інфлюенсерів

може перевищувати ефективність традиційної реклами у 2–3 рази, особливо серед молодіжної аудиторії. Особливої актуальності маркетинг впливу набуває у зв'язку з поширенням соціальних платформ, таких як Instagram, TikTok, YouTube, які формують унікальне середовище для взаємодії брендів зі споживачами.

Ще одним важливим аспектом актуальності 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.

Разом із тим, маркетинг впливу супроводжується низкою викликів, таких як необхідність ретельного підбору релевантних інфлюенсерів, забезпечення автентичності рекомендацій, а також оцінка ефективності кампаній. Невідповідний вибір інфлюенсера або недостатній

контроль за виконанням кампанії може призвести до зниження репутації бренду та втрати довіри споживачів.

Таким чином, маркетинг впливу є одним із ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу, що дає можливість бізнесу ефективно адаптуватися до змін у споживчих очікуваннях та поведінці, зміцнюючи позиції бренду на ринку. Подальше дослідження цієї теми має важливе значення для розробки нових стратегій взаємодії брендів зі споживачами та визначення ефективних підходів до використання маркетингу впливу в умовах глобалізації та цифровізації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Маркетинг впливу активно досліджується вітчизняними і зарубіжними науковцями як ефективний інструмент брендової комунікації. Зокрема, у своїх працях окремі аспекти інфлюенс-маркетингу вивчали І. Бондаренко, О. Бурдяк, О. Василенко, Ю. Гончарук, В. Журило, Т. Іваненко, А. Прощенко та інші вчені. Так, Бондаренко І.М. (2022) аналізує сучасні тенденції розвитку маркетингу впливу, тоді як Василенко О.П. (2021) наголошує на значенні соціальних мереж у взаємодії брендів із споживачами. У роботі Бондарчука В.В., Шиманської К.В. і Бондарчук Л.С. (2021) висвітлено ефективність інфлюенс-маркетингу у просуванні товарів, а дослідження Іваненко Т.О. (2020) зосереджується на стратегічних аспектах цього інструменту для зміцнення брендової лояльності. Прощенко А.К. (2023) акцентує на ролі інфлюенсерів в інтернет-маркетингу, а Гончарук Ю.В. (2022) досліджує етичні аспекти співпраці з ними. Струнгар А.В. (2024) аналізує ефективність та ризики використання мікро- і макроінфлюенсерів.

Незважаючи на висвітлення окремих аспектів інфлюенсер-маркетингу в наукових працях, потребують уточнення питання взаємодії учасників цього процесу та оцінювання ефективності маркетингу впливу, зокрема на просування брендів.

Мета статті – визначення особливостей та ключових тенденцій розвитку маркетингу впливу, розробка підходів щодо оцінювання ефективності маркетингу впливу у просуванні брендів та розробка рекомендацій щодо застосування цього інструменту підприємствами у сучасних умовах.

Результати дослідження. Маркетинг впливу (influencer marketing) є одним із ключових

інструментів сучасного маркетингу і сучасного брендингу, який передбачає співпрацю компанії із лідерами думок для просування товарів і послуг. Його основний посыл ґрунтується на тому, що люди більше довіряють рекомендаціям реальних осіб, яких вони вважають авторитетами, аніж традиційній рекламі. Лідери думок, завдяки автентичності та довірі аудиторії, стають ефективними комунікаторами між брендом і споживачами. Дослідження підтверджують, що біля 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.

Залежно від кількості підписників та рівня впливу, інфлюенсерів можна умовно поділити на кілька категорій (табл. 1). Мегаінфлюенсери, які мають понад мільйон підписників, є найбільш відомими особами, такими як знаменитості чи спортсмени, але рівень залученості їхньої аудиторії часто нижчий порівняно з меншими категоріями блогерів. Макроінфлюенсери, що мають від 100 тисяч до 1 мільйона підписників, володіють впливом у певних нішах і спеціалізуються на створенні експертного контенту. Мікроінфлюенсери (10–100 тисяч підписників) зазвичай мають більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією, яка надає їм високий рівень довіри, тоді як наноінфлюенсери (до 10 тисяч підписників) 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.

Вибір платформи для маркетингу впливу залежить від специфіки бренду та його цільової аудиторії. Instagram є одним із найпопулярніших каналів для взаємодії з аудиторією завдяки візуальному контенту, що є ефективним у сферах моди, краси та подорожей. YouTube дозволяє створювати детальні відеоогляди та інструкції, що є корисним для складних або дорогих продуктів. TikTok активно набирає популярність серед молоді, дозволяючи створювати динаміч-

Таблиця 1 – Категорії інфлюенсерів за кількістю підписників

Категорія	Кількість підписників	Приклад
Нано-інфлюенсери	1 000–10 000	Локальні експерти, блогери-початківці
Мікро-інфлюенсери	10 000–100 000	Тематичні блогери, експерти у нішах
Макро-інфлюенсери	100 000–1 000 000	Відомі особистості, лідери думок
Мега-інфлюенсери	1 000 000+	Знаменитості, медійні особи

Джерело: власна розробка авторів.

ний контент з високим рівнем вірусності. Для професійної аудиторії і B2B-сегмента найкращим варіантом є LinkedIn, де можна презентувати бізнес-продукти та послуги, а Facebook залишається універсальною платформою для широкого кола аудиторії.

Формати співпраці з інфлюенсерами також можуть бути різноманітними та адаптованими до конкретних цілей кампанії. Найпоширенішими є огляди продуктів, які дозволяють блогерам поділитися власним досвідом використання товару, створюючи довіру серед підписників. Інші популярні формати включають публікації з тегами, конкурси та розіграші, які сприяють залученню нової аудиторії, а також довготривалі партнерства, що дозволяють створювати послідовне сприйняття бренду.

Серед основних переваг маркетингу впливу можна виділити підвищення довіри до бренду, широке охоплення цільової аудиторії та гнучкість у виборі форматів контенту. Високий рівень автентичності та особистий підхід до споживачів роблять цей інструмент одним із найбільш ефективних у порівнянні з традиційною рекламою. Крім того, маркетинг впливу забезпечує високий рівень залученості та дозволяє бізнесу працювати з уже сформованою аудиторією інфлюенсера, що значно знижує витрати на залучення нових клієнтів.

Попри всі переваги, маркетинг впливу має і певні виклики. Однією з головних проблем є вибір релевантного інфлюенсера, оскільки неправильний вибір може призвести до розбіжності між брендовими цінностями та очікуваннями аудиторії. Серед інших викликів можна виділити ризики недостовірності контенту, зокрема використання фальшивих підписників або накручування активності, що може спотворити реальні показники ефективності кампанії. Додатково складність викликає оцінка ефективності маркетингових кампаній, адже традиційні методи аналізу, такі як кількість переглядів і лайків, не завжди точно відображають реальний вплив на прийняття рішень споживачами.

Сучасні тенденції маркетингу впливу демонструють зростання популярності мікро- та наноін-

флюенсерів, які мають вищий рівень залученості порівняно з великими блогерами. Все більше брендів прагнуть до співпраці з такими лідерами думок для побудови довготривалих відносин із лояльною аудиторією. Водночас відзначається посилення ролі автентичності та прозорості у взаємодії між брендами та споживачами. Технологічні інновації також відіграють важливу роль у розвитку маркетингу впливу – все більше компаній використовують штучний інтелект для аналізу ефективності кампаній, автоматизації процесу підбору інфлюенсерів і персоналізації контенту.

Оцінювання прогнозової ефективності маркетингу впливу здійснювати на етапі пошуку і вибору інфлюенсерів з позиції досягнення максимально ефективного впливу на цільову аудиторію, тому реалізація цього етапу потребує визначення таких показників, як активність лідерів думок у соціальних мережах, кількість публікацій протягом певного проміжку часу, розмір рекламної аудиторії, яку вони мають, та потенціал її збільшення, відсоток «лайків» і коментарів, інтенсивність публікацій, відсоток зворотної комунікації. На цьому етапі фахівці рекомендують використовувати правило трьох RRR: relevance (актуальність). Контент впливової особи відповідає специфіці бізнесу, відповідно, його передплатники є цільовою аудиторією впливу; reach (охоплення). Визначається кількість передплатників блогера, середньостатистичне охоплення його публікацій та активність фоловерів; resonance (резонанс). Визначається потенційний рівень залученості цільових споживачів, який інфлюенсер може забезпечити бренду [9, с. 32].

Однак слід також враховувати, що існує небезпека отримати фіктивні показники, які власник сторінки штучно створює переслідуючи мету збільшення популярності власної сторінки. Наприклад, це кількість фейкових передплатників. Останні дослідження з цієї проблеми свідчать, що селебриті, політики та компанії часто фінансують залучення фейкових підписників, щоб збільшити рівень власної популярності. Тому компаніям доцільно використовувати спеціальні програми, які здатні виявити неіснуючих перед-

Таблиця 2 – Категорії інфлюенсерів за кількістю підписників

Метод впливу	Опис	Приклад ефективного використання
Огляди продуктів	Блогери тестують та демонструють продукт, створюючи довіру до бренду.	Відомі блогери роблять огляд косметики, вказуючи на її переваги.
Теги та хештеги	Бренди стимулюють інфлюенсерів використовувати хештеги та позначати товари.	Трендовий хештег для нового продукту або послуги, що став вірусним.
Конкурси та розіграші	Створення інтерактивного контенту для залучення нових підписників.	Розіграші на Instagram для популяризації нового продукту серед підписників.
Партнерства	Довготривала співпраця для послідовного просування бренду.	Спільні кампанії між брендами та блогерами для сталого іміджу бренду.

Джерело: власна розробка автора.

платників. Експерти ринку вважають, що такі параметри, як кількість реальних коментарів та відгуків, взаємодія з користувачами стануть найвагомішими критеріями оцінювання ефекту від інфлюенс-маркетингу.

Необхідною умовою досягнення високої ефективності маркетингу впливу є попереднє вивчення контенту інфлюенсера, аналіз відповідності його бачення й життєвих цінностей концепції та філософії бренда, ідентифікація компаній та брендів, з якими інфлюенсер співпрацює. Варто надавати перевагу інфлюенсеру, який добре знає бренд та має прихильність до нього. Це підвищить ступінь довіри під час рекламування товару, рекомендації щодо його придбання, зазначення споживчих переваг та власного досвіду споживання.

Після проведення рекламної кампанії здійснюється оцінка її ефективності, здійснюється аналіз відгуків цільової аудиторії, її активності. Результати вимірювань збираються протягом усієї кампанії та включають такі якісні та кількісні показники: рекламні повідомлення, зроблені блогером, кількість «лайків» під повідомленнями, кількість переглядів публікацій та ступінь залучення до них, кількість коментарів та відповідей блогера, кількість використаних промокодів, кількість нових клієнтів за порадою інфлюенсера. Найважливішим показником ефективності залишається ROMI (Return on Marketing Investment), який розраховуються за підсумками кожної рекламної кампанії та визначається як співвідношення результату та витрат, які вкладені для його досягнення [9, с. 33].

Проводячи оцінювання ефективності маркетингу впливу, доцільно проводити порівняння результативності функціонування різних маркетингових каналів, зокрема, порівняти витрати на кожен канал із отриманими результатами; виявити канали з низькою ефективністю або високою вартістю конверсії; обчислити показники для кожного каналу, зокрема рентабельність (ROMI); скоротити витрати на канали з низькою віддачею та інвестувати більше в ті, що забезпечують найкращі результати. Аналогічний підхід слід застосовувати щодо вибору і порівняння віддачі від співпраці з конкретними інфлюенсерами.

Відмінною особливістю маркетингу впливу є його висока ефективність з урахуванням витрат. У порівнянні з традиційними рекламними каналами, співпраця з інфлюенсерами часто пропонує краще повернення інвестицій через безпосередній вплив на споживчі рішення. Крім того, успіх кампаній легко вимірюється за допомогою аналітики соціальних мереж, що дозволяє брендам вчасно адаптувати свої стратегії для досягнення кращих результатів [10].

Таким чином, маркетинг впливу є потужним інструментом, що дозволяє брендам взаємодіяти

зі споживачами на більш особистому рівні, сприяючи підвищенню довіри та лояльності аудиторії. Його ефективне використання вимагає ретельного планування, правильного вибору платформи та інфлюенсера, а також чіткої оцінки результатів кампанії для досягнення максимального ефекту.

Висновки. Маркетинг впливу є одним із найбільш ефективних інструментів сучасного цифрового маркетингу, який дозволяє брендам налагодити довірчі відносини зі споживачами завдяки автентичності та персоналізованості комунікації. У ході дослідження було встановлено, що співпраця з інфлюенсерами сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та збільшенню рівня залученості аудиторії. Особливу роль відіграє вибір відповідного інфлюенсера, оскільки його аудиторія повинна відповідати цільовому сегменту бренду.

Проаналізовано основні формати співпраці, серед яких найбільш ефективними є огляди продуктів, публікації з тегами та конкурси, що сприяють активному залученню споживачів. Також встановлено, що мікро- та наноінфлюенсери, завдяки більш тісному контакту зі своєю цільовою аудиторією, забезпечують вищий рівень довіри та взаємодії, порівняно з мега- та макроінфлюенсерами.

Разом із тим, маркетинг впливу має враховувати виклики, серед яких варто вказати необхідність ретельного відбору лідерів думок, уникнення фальшивих підписників та складності оцінювання ефективності кампаній. Для вирішення цих питань брендам слід використовувати сучасні аналітичні інструменти та платформи на основі штучного інтелекту, що допомагають визначити релевантних інфлюенсерів і підвищити точність вимірювання ключових показників ефективності (KPI).

З огляду на тенденції розвитку маркетингу впливу, можна прогнозувати подальше зростання попиту на автентичний контент, прозорість співпраці між брендами та інфлюенсерами, а також активне використання новітніх технологій для автоматизації процесів. Подальші дослідження в цій сфері можуть бути зосереджені на розробці методик оцінки довгострокового впливу маркетингових кампаній із залученням лідерів думок, а також на визначенні оптимальних стратегій використання маркетингу впливу для бізнесів різних масштабів.

Таким чином, маркетинг впливу є перспективним і динамічним напрямом, який відкриває нові можливості для брендів у побудові ефективної комунікації зі своєю аудиторією та підвищенні конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

До перспектив подальших досліджень слід віднести методологічні і методичні аспекти вимірювання ефективності маркетингу впливу.

Бібліографічний список:

1. Бондаренко І. М. Маркетинг впливу: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Київ : Центр маркетингових досліджень, 2022. 220 с.
2. Василенко О. П. Соціальні мережі як платформа для маркетингових комунікацій. Економіка та маркетинг. 2021. № 4 (15). С. 56–72.
3. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 3. С. 49–53.
4. Іваненко Т. О. Інфлюенс-маркетинг у стратегіях просування брендів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. № 3 (7). С. 112–128.
5. 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.
6. Українська маркетингова асоціація. Маркетинг впливу в Україні: аналітичний звіт. Київ : УМА, 2023. 95 с.
7. Гончарук Ю. В. Етика та прозорість у маркетингу впливу. Сучасний маркетинг. 2022. № 2 (5). С. 32–46.
8. Струнгар А. В. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макро-інфлюенсерів. Економіка та суспільство. 2024. № 63. С. 77–89.
9. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282>
10. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692>, <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692/3622>

References:

1. Bondarenko I. M. (2022). Marketynh vplyvu: suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku. Kyiv: Tsentr marketynhovykh doslidzhen, 220 s.
2. Vasylenko O. P. (2021). Sotsialni merezhi yak platforma dlia marketynhovykh komunikatsii. Ekonomika ta marketynh. № 4 (15). S. 56–72.
3. Bondarchuk V. V., Shymanska K. V., Bondarchuk L. S. (2021). Vykorystannia influens-marketynhu dlia prosuvannia tovaru v sotsialnykh merezhakh. Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia. № 3. S. 49–53.
4. Ivanenko T. O. (2020). Influens-marketynh u stratehiakh prosuvannia brendiv. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. № 3 (7). S. 112–128.
5. Proshchenko A. K. (2023). Influensery yak efektyvni instrumenty suchasnoho internet-marketynhu. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. Odesa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. № 1–2 (84–85), S. 157–170.
6. Ukrainska marketynhova asotsiatsiia. Marketynh vplyvu v Ukraini: Analitychnyi zvit. Kyiv: UMA. 2023. 95 s.
7. Honcharuk Yu. V. (2022). Etyka ta prozorist u marketynhu vplyvu. Suchasnyi marketynh. № 2 (5). S. 32–46.
8. Strungar A. V. (2024). Influencer-marketynh: Otsinka efektyvnosti ta ryzykiv vykorystannia mikro- i makroinfluenseriv. Ekonomika ta suspilstvo. № 63. S. 77–89.
9. Zhurylo V. V. (2020). Marketyng vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh. Pidpriemnytstvo ta innovatsii. № 11-2. S. 29–36. Available at: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282>
10. Burdiak O., Pomazan L., Havryliuk I. (2024). Rol' influenseriv sotsialnykh merezh v zabezpechenni efektyvnosti reklamy. Ekonomika ta suspilstvo. № 60. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692>, <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692/3622>

INFLUENCER MARKETING AND ITS ROLE IN BRAND PROMOTION

Yaroslava Larina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Iryna Vlasenko

Master's Degree Student
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Summary. The article examines influencer marketing as one of the key tools of modern branding, based on collaboration between companies and opinion leaders to promote goods and services. The purpose of the article is to identify the features and key trends in the development of influence marketing, develop approaches to assessing the effectiveness of influence marketing in promoting brands, and develop recommendations for the use of this tool by enterprises in modern conditions. The essence of influencer marketing, its main advantages, and challenges related to selecting relevant influencers and measuring the effectiveness of marketing campaigns are considered. Depending on the number of followers and level of influence, influencers can be divided into several categories: mega-influencers, macro-influencers, micro-influencers, and nano-influencers. An analysis of the latest trends in influencer marketing development is conducted, including the growing role of micro- and nano-influencers, content personalization, and the use of artificial intelligence to evaluate the effectiveness of collaborations. The article identifies strategic aspects of implementing influencer marketing to enhance brand awareness, build audience loyalty, and create authentic content. Particular attention is paid to practical recommendations for businesses of various sizes on developing an effective influencer marketing strategy, taking into account market specifics and consumer behavior. The predictive effectiveness of influencer marketing should be assessed at the stage of searching and selecting influencers from the perspective of achieving the most effective impact on the target audience. This requires determining such indicators as the activity of opinion leaders in social networks, the number of publications over a certain period of time, the size of the advertising audience and the potential for its growth, the percentage of "likes" and comments, the intensity of publications, and the percentage of feedback. Approaches to evaluating key performance indicators of campaigns involving opinion leaders are proposed, along with opportunities for optimizing marketing expenses through innovative digital analytics tools.

Keywords: influencer marketing, opinion leaders, brand communication, social media, digital marketing, promotion strategy, marketing campaign effectiveness.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2025