

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ І ЙОГО РОЛЬ У СУЧАСНОМУ БРЕНДИНГУ

Кошевцова Ольга,
здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інфлюенс-маркетинг став важливою частиною сучасного брендингу, адже традиційна реклама втрачає ефективність через перенасичення ринку. Сучасні споживачі більше довіряють рекомендаціям реальних людей, ніж прямій рекламі. Тому бренди активно використовують співпрацю з блогерами, лідерами думок та контент-креаторами. Інфлюенс-маркетинг – це стратегія просування бренду через співпрацю з людьми, які мають вплив на свою аудиторію у соціальних мережах. Він розвинувся завдяки зростанню соціальних платформ та змінам у поведінці споживачів, які довіряють рекомендаціям блогерів більше, ніж традиційній рекламі.

Основні типи інфлюенсерів:

- Макроінфлюенсери (100 тис. – 1 млн. підписників) – працюють із великими брендами, мають широку, але менш залучену аудиторію.
- Мікроінфлюенсери (10-100 тис.) – їхня аудиторія більш лояльна, взаємодія з контентом вища.
- Наноінфлюенсери (1-10 тис.) – високий рівень довіри та автентичності, часто співпрацюють на бартерній основі.

Інфлюенсери допомагають формувати бренд через асоціації, стиль комунікації та особистий вплив на аудиторію. Успішні кампанії інфлюенс-маркетингу можуть: підвищити впізнаваність бренду; сформувати довіру до продукту; стимулювати продажі через автентичні рекомендації. Важливо вибрати інфлюенсерів, які відповідають цінностям бренду та мають справжній зв'язок зі своєю аудиторією.

Таблиця 1

Дослідження ефективності інфлюенс маркетингу

Охоплення	Залучення	Конверсії	ROI
Кількість переглядів, підписників	Лайки, коментарі, поширення	Переходи на сайт, покупки	Співвідношення витрат і прибутку

Джерело: створена автором на основі [5]

Дослідження показують, що мікро- та наноінфлюенсери можуть мати вищий рівень взаємодії зі своєю аудиторією, ніж макроінфлюенсери.

Розглянемо декілька успішних кейсів. Daniel Wellington – використання мікроінфлюенсерів для глобального росту. Fenty Beauty – залучення блогерів для створення вірусного контенту. Gymshark – співпраця з фітнес-інфлюенсерами для просування бренду.

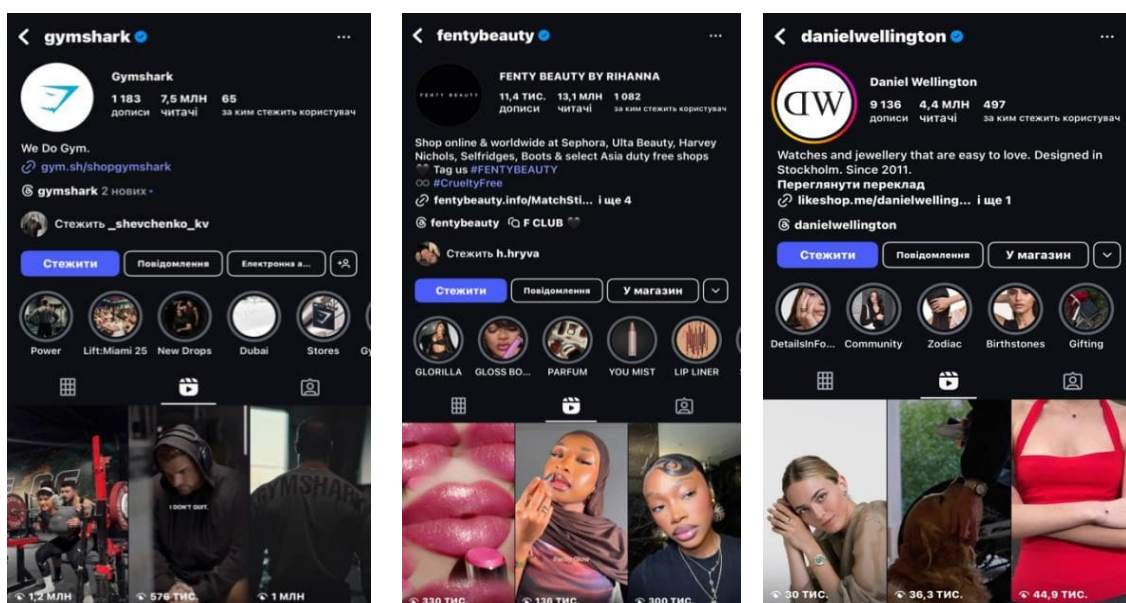


Рис. 1. Сторінки Інстаграм брендів

Джерело: платформа інстаграм

Інфлюенс-маркетинг став одним із найефективніших інструментів брендингу, оскільки впливає на споживачів через персоналізовані рекомендації. Співпраця з правильними інфлюенсерами може значно підвищити впізнаваність бренду, довіру до нього та рівень продажів. Однак маркетологам варто уважно аналізувати автентичність блогерів, їхню аудиторію та відповідність цінностям бренду.

Список використаних джерел

1. Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
2. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

3. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

4. Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). *When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure*. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

5. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ Й ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Кузько Дмитро,

здобувач вищої освіти ОС «магістр»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Чепеленко Анжеліка,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

(orcid.org/0000-0001-7794-2221)

У сучасних умовах висококонкурентного ринку реклама відіграє ключову роль у просуванні товарів і послуг, формуванні впізнаваності бренду та залученні споживачів. Однак ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від правильно сформованого портфеля рекламних послуг, що відповідає специфіці бізнесу, поведінці цільової аудиторії та тенденціям ринку.

Зміни у цифрових технологіях, зростання популярності соціальних мереж, контент-маркетингу та програматик-реклами сприяють диверсифікації рекламних інструментів. Водночас виникає необхідність оптимізації рекламних бюджетів й розподілу ресурсів між традиційними та новими рекламними каналами, що актуалізує питання формування збалансованого та ефективного портфеля рекламних послуг, дозволяє визначити оптимальні підходи до розробки рекламної стратегії й обґрунтувати вибір рекламних каналів, оцінити їх ефективність задля досягнення маркетингових цілей.

Портфель рекламних послуг – це не просто набір маркетингових інструментів, а стратегічний актив компанії, що визначає її позицію