8. Morris, D. (2023). Community Is Your Currency: 10 Steps to Creating A Thriving Online Community. Self-published. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Community_Is_Your_Currency.html?id=DKOdEAAAQBAJ&redir_esc=y.
9. Avery J., Greenwald R. (2023). A New Approach to Building Your Personal Brand. URL: https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand.
10. Kanasan M., Rahman T.A. (2024). Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates. URL: https://www.researchgate.net/publication/380078542_Personal_Branding_in_the_Digital_Era_Social_Media_Strategies_for_Graduates.
11. Rato Communications (2024). Personal Branding for Leaders: Key Challenges and Solutions. URL: https://ratocommunications.com/blog/personal-branding-for-leaders-key-challenges-and-solutions/.
12. Cornejo H. (2024). Ethical Dilemmas in Personal Brand Development. URL: https://www.linkedin.com/pulse/ethical-dilemmas-personal-brand-development-hern%C3%A1n-cornejo-kf3ff/.
13. Schindler J. (2023). How To Start Using The Power Of Storytelling In Your Personal Brand. URL: https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2023/08/07/how-to-start-using-the-power-of-storytelling-in-your-personal-brand/.
14. Karimian Z., Maghami H., Zavaraki E.Z. (2024). Designing a Learning Model for Personal Brand Digital Storytelling. URL: https://journal.iepa.ir/article_203890_6ce1e1416f3ff200b4f6ca291e44927a.pdf.

The work was carried out under the scientific supervision of Dr of Economics, Professor Kateryna YAHELSKA

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ

АПОСТОЛОВ Данило, 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті досліджено розвиток інфлюенс-маркетингу, визначено детермінанти розвитку інфлюенс-маркетингу, проаналізовано основні важелі впливу інфлюенсера на споживача, можливості застосування різних соціальних мереж для формування споживчого попиту, а також основні підходи до реалізації маркетингових стратегій в інформаційному середовищі за умови застосування інфлюенс-маркетингу.

Ключові слова: *дідіжіталізація, маркетингові комунікації, маркетингові стратегії, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, інформаційні технології.*

The article studies the development of influencer marketing, identifies the determinants of the development of influencer marketing, analyzes the main levers of influencer influence on the consumer, the possibilities of using various social networks to form consumer demand, as well as the main approaches to the implementation of marketing strategies in the information environment under the condition of using influencer marketing.

Keywords: *digitalization, advertising communications, marketing strategy, Internet marketing, content marketing, information technology.*

Актуальність теми обумовлена тим що в умовах зростаючої насиченості інформаційного простору особливого значення набуває систематизація та узагальнення поведінки різних груп інфлюенсерів з метою їх всебічного розуміння та виокремлення окремих груп з

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

метою узагальнення їх поведінки та можливостей впливу на цільову аудиторію бренду. Для розширення розуміння інфлюенс-маркетингу важливим є аналіз етичних міркувань, виокремлення завдань та напрямів розвитку інфлюенс-маркетингу, дослідження впливу та структуру контенту різних соціальних мереж, особливостей їх побудови та характеристик взаємодії інфлюенсерів з цільовою аудиторію на різних платформах.

Метою дослідження є розкриття характеристик груп інфлюенсерів та завданнями залучення до співпраці їх з брендами для створення спільноти споживачів.

Об'єктом дослідження є процес формування інфлюенс-маркетингу на підприємстві щ метою покращення його результативності.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні особливості застосування інфлюенс-маркетингу на підприємстві.

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження складають літературні джерела вітчизняних та зарубіжних джерел.

Результати дослідження: висвітлено та систематизовано основні інструменти інфлюенс-маркетингу та його місце в діяльності сучасних підприємств, що посилюють ефективність один одного.

У дослідженні використано такі методи як аналіз літературних джерел – для дослідження існуючих наукових підходів до розуміння інфлюенс-маркетингу, контент-аналіз – для вивчення теоретичних понять та розуміння відмінностей типів інфлюенсерів.

Викладення основного матеріалу. Проблемою є те, що сучасні компанії стикаються з постійно мінливим ринковим середовищем, де динаміка попиту, жорстка конкуренція та поява нових технологій роблять стійкість позицій на ринку все більш складною. Застарілі маркетингові стратегії, нездатність адаптуватися до потреб споживачів та негнучкість у позиціонуванні та просуванні продукції можуть призвести до втрати клієнтів, зниження прибутку та, зрештою, до краху компанії.

Пошук нових можливостей для розвитку свого бізнесу підвищує інтерес організацій до інструментів і механізмів маркетингу, стратегія управління інфлюенс-маркетингом стає пріоритетом і одним із найнадійніших засобів виживання компанії на ринку та успішності в конкурентній боротьбі.

Сучасне ринкове середовище передбачає постійну орієнтацію компаній на задоволення запитів споживачів і істотно змінює цільову спрямованість стратегії та форм маркетингового управління, що визначають взаємозалежність розв'язання задачі управління інфлюенс-маркетингом із завданням досягнення прибутку.

Інфлюенс-маркетинг стає необхідною маркетинговою стратегію для побудови повноцінних зв'язків із споживачами в епоху маркетингових відносин, що характеризується цифровою насиченістю. Такі інновації, як інтеграція віртуальної реальності в маркетингову діяльність, ще більше підкреслює динамічний характер інфлюенс-маркетингу.

Kim D. і Kim H. розглядають інфлюенс-маркетинг, підкреслюючи тонкощі встановлення довіри між інфлюенсерами та цільовою аудиторією, а також ця довіра формує основу впливу інфлюенсерів на сприйняття бренду та залучення споживачів [1]. Vrontis D. та ін. системно розглянули різноманітні маркетингові стратегії, що застосовуються в маркетингових кампаніях інфлюенсерів, звертаючи увагу на динаміку сприйняття бренду [3].

Незалежно від того, чи йдеться про моду, красу, фітнес або технології, інфлюенсери, що володіють спеціальними знаннями, стають провідниками для брендів, які шукають якісну колаборацію. Вміння інфлюенсерів орієнтуватися на різних платформах свідчить про їхню універсальність. Бренди, які використовують це розмаїття інформації, отримують доступ до багатогранного підходу для охоплення ширшої аудиторії та залишаються в курсі нових тенденцій у соціальних мережах. Співпраця як з брендами, так і з колегами-інфлюенсерами слугує потужною підтримкою, яка не лише сприяє просуванню бренду, але й підвищує авторитет та вплив інфлюенсера.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

AlFarraj та ін. розширюють наше розуміння, досліджуючи рівень довіри до інфлюенсерів у сфері естетичної дерматології. Привабливість, надійність та експертиза інфлюенсерів безпосередньо впливає на наміри щодо звернення до бренду, показуючи вплив на сприйняття бренду в окремій сфері [2].

Взаємопов'язаність цих характеристик створює цілісну картину того, що інфлюенсери в соціальних мережах є ключовими каналами поширення повідомлень про бренд [10]. Взаємодія охоплення, автентичності, залучення, експертизи, диверсифікації платформ та колаборацій в сукупності формує вплив інфлюенсера на сприйняття бренду, створюючи основу для сприяння значущому та стійкому залученню споживачів.

Незалежно від категорії інфлюенсерів, бренди прагнуть отримувати оригінальний контент, достовірну аудиторію та справжні комунікаційні зв'язки. Успішний інфлюенс-маркетинг інтегрує різні підходи, орієнтовані на цільову аудиторію, незалежно від кількості підписників.

Останніми роками інфлюенс-маркетинг зазнав експоненціального зростання, ставши наріжним каменем цифрових рекламних стратегій. Цей сплеск можна пояснити кількома факторами, що сприяють зростанню популярності інфлюенс-маркетингу. Оскільки споживачі все більше використовують соціальні мережі для отримання інформації та розваг, бренди стратегічно виділяють більшу частину бюджетів на інфлюенс-маркетинг, щоб отримати доступ до широкої зацікавленої аудиторії, якою володіють інфлюенсери.

Shen B. та ін. заглиблюються в моделі співпраці з інфлюенсерами, порівнюючи ефективність співпраці яка базується на контактах, які підвищують комунікаційну ефективність, і контактах, які базуються на ефективності продажів. Це дослідження дає уявлення про різні моделі, які використовують бренди під час співпраці з інфлюенсерами, впливаючи як на сприйняття бренду, так і на залучення споживачів [3].

Вивчення поведінки інфлюенсерів на різних платформах розкриває зміст та характеристику стратегій, простір, де контент, механізми залучення та динаміка аудиторії відіграють ключову роль. Успішні маркетингові стратегії співпраці з інфлюенсерами ґрунтуються на розумінні унікальних особливостей кожної платформи та адаптації контенту, щоб він відповідав очікуванням аудиторії. Орієнтуючись у цьому різноманітному просторі інфлюенсерів, стає очевидним, що найефективнішими є ті кампанії, які використовують сильні сторони кожної платформи, створюючи гармонійну взаємодію між контентом, автентичністю інфлюенсерів та залученням аудиторії.

У сучасному просторі цифрового маркетингу симбіотичний зв'язок між брендами та впливовими особами в соціальних мережах відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду. Інфлюенсери в соціальних мережах стають трансформаційними архітекторами сприйняття бренду, організовуючи глибокий вплив, який виходить за межі традиційного маркетингу. Їхній вплив виходить за межі рекламного контенту, заглиблюючись у сферу сторітелінгу, автентичності та достовірності.

Одним із факторів розвитку такого впливу може бути розвиток суспільного споживання, яку визначив Х.Гайнріхс як економіку спільного споживання як «Економічні та соціальні системи, які забезпечують спільний доступ до товарів, послуг, даних і талантів. Ці системи представлені різними фірмами, але всі вони використовують інформаційні технології для надання людям, корпораціям, некомерційним організаціям та уряду інформації, що дає змогу розподіляти, обмінюватися і повторно використовувати надлишкові можливості в товарах і послугах» [2].

Отже інфлюенсери в соціальних мережах стають амбасадорами економіки споживання – це творці звернень, які наповнюють бренди, що виходить за рамки завдань традиційної економіки. У цю взаємопов'язану цифрову епоху інфлюенсери стають культурними провідниками, формуючи не лише те, що ми купуємо, але й те, як ми сприймаємо та взаємодіємо з брендами. Інфлюенсери з їхніми автентичними зверненнями стають архітекторами довіри споживачів, долаючи розрив у сприйнятті між брендами та споживачами (табл. 1).

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Таблиця 1

Критерії результативності інфлюенсерів в соціальних мережах

Критерії результативності інфлюенсера	
Охоплення та аудиторія	Інфлюенсери різняться кількістю підписників в соціальних мережах (Instagram, YouTube, TikTok, Twitter та інших). Їхня аудиторія може бути нішевою або ж охоплювати багато демографічних та соціальних груп
Автентичність контенту	Контент інфлюенсерів може відрізнятись за автентичністю, зрозумілістю, особистим досвідом, думок або експертиз, що різною мірою сприяє побудові довіри з аудиторією
Рівень залученості підписників	Рівень залученості: лайки, коментарі, поширення – демонструють здатність інфлюенсера встановлювати контакт із аудиторією
Нішева експертиза	Інфлюенсери спеціалізуються на конкретних нішах (мода, краса, фітнес, подорожі, технології тощо), що підвищує їхній авторитет у відповідних галузях
Диверсифікація платформ	Інфлюенсери часто активні в декількох соціальних мережах, адаптуючи контент під особливості кожної
Колаборації	Партнерства з брендами та іншими інфлюенсерами підкреслюють їхній вплив і сприяють формуванню особистого бренду

** розроблено автором*

В основі успіху інфлюенсер-маркетингу лежить усвідомлення того, що довіра та автентичність – це не просто слова, а важливі елементи, які формують значущі зв'язки. Інфлюенсери з їхніми автентичними зверненнями та впізнаваними образами стають провідниками для брендів, які допомагають їм долати скептицизм та будувати міцні стосунки з цільовою аудиторією. У цьому симбіотичному зв'язку маркетинг інфлюенсерів стає чимось більшим, ніж просто транзакція, він перетворюється на подорож до формування позитивного сприйняття бренду, заснованого на довірі та автентичності.

Dennis A. та ін. пропонують аналіз історичної перспективи, досліджуючи ефекти пристосування та привласнення в системах групової підтримки. Хоча цей мета-аналіз безпосередньо не пов'язаний з інфлюенс-маркетингом, він підкреслює важливість взаємної відповідності бренду портрету інфлюенсера для розвитку співпраці, пропонуючи ширше розуміння динаміки співпраці між інфлюенсерами та брендами [5].

Отже, інфлюенсери виходять за межі своєї традиційної ролі простого провідника рекламного контенту, вони стають інструментальними архітекторами, що формують і зміцнюють ідентичність та цінності бренду. Суть цієї трансформаційної ролі полягає у стратегічному узгодженні між інфлюенсерами та брендами, формуванні партнерства, яке виходить за рамки трансакційного просування і спрямоване на створення цілісного звернення бренду.

Впливові особи, обрані з точністю, виступають стратегічними партнерами в комунікації послідовного та узгодженого повідомлення бренду. Компанії стратегічно співпрацюють з інфлюенсерами, чий особистий бренд в гармонії з цінностями та місією бренду. Таке узгодження гарантує, що інфлюенсер інтегрує бренд у свій контент, створюючи звернення, який не лише схвалює продукт, але й втілює основні цінності бренду.

Інфлюенсери не просто схвалюють продукт, вони стають амбасадорами бренду, які уособлюють і підсилюють цінності, місію та індивідуальність бренду. Їх роль виходить за межі просування продуктів, вони стають живим втіленням ідентичності бренду. Своїм повсякденним життям, взаємодією та створенням контенту інфлюенсери вдихають життя в звернення бренду, наповнюючи його змістом, цей особистий зв'язок створює більш глибоке і тривале враження, оскільки історія бренду переплітається з власним життям інфлюенсера.

Співпраця між інфлюенсерами та брендами сприяє створенню цілісного звернення бренду, який виходить за рамки традиційних рекламних методів. Інфлюенсери з їхніми

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

автентичними історіями та впізнаваними образами стають оповідачами, які додають нові риси бренду, що оживає. Такий динамічний підхід до сторітелінгу залучає аудиторію до безперервного діалогу, сприяючи формуванню почуття спільноти та емоційного зв'язку.

Oduro S. та ін. досліджують зв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та зростанням ефективності маркетингової діяльності. Цей мета-аналіз дає уявлення про корпоративні кейси, які можуть впливати на сприйняття бренду та опосередковано впливають на залучення споживачів [6].

Вплив інфлюенсерів на ідентичність бренду не обмежується трансакційним обміном, він відображає більш глибокий і значущий зв'язок із цінностями та прагненнями цільової аудиторії. Завдяки спільним цінностям, які транслюють інфлюенсери, бренди зміцнюють свої позиції в серцях і свідомості споживачів. Цей зв'язок поширюється не лише на вподобання щодо продуктів, а й на спільну ідентичність, коли споживачі сприймають бренд не лише як постачальника товарів, а й як відображенням власних цінностей та стилю життя.

Інфлюенсери в соціальних мережах архітекторами сприйняття бренду, що підвищують капітал бренду, організовують вплив на аудиторію, який виходить за межі традиційного спілкування та інструментів традиційного маркетингу. Вплив не обмежується рекламним контентом, заглиблюючи читачів у сторітелінгу, автентичність та достовірність, створюючи звернення, що більш суттєво впиває на переконання цільової аудиторії. Завдяки стратегічній співпраці, автентичному сторітелінгу та візуальній мові інфлюенсери володіють унікальною здатністю формувати та створювати наратив навколо бренду.

Haenlein M. та ін. надають практичні маркетингові рекомендації щодо орієнтації в цифрову епоху, зосереджуючись на стратегіях успіху на таких платформах, як Instagram, TikTok та інші. Даний огляд поглиблює наше розуміння еволюції маркетингу впливу та його впливу на сприйняття бренду та залучення споживачів [7].

Основою успішного маркетингу інфлюенсерів є довіра та автентичність. В епоху, позначену вибагливою аудиторією та постійно зростаючою цифровою сферою, прагнення до справжніх зв'язків має першорядне значення. Інфлюенсери з їхніми автентичними зверненнями та впізнаваними образами стають архітекторами цієї довіри, долаючи розрив у сприйнятті між брендами та споживачами.

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 більше, ніж просто рекламний матеріал, він стає джерелом справжнього зв'язку та спільного досвіду.

Cheung M. та ін. досліджують вплив контенту інфлюенсерів у соціальних мережах на онлайн-активність споживачів, пов'язану з брендами. Наведене дослідження надає уявлення про типи контенту, які стимулюють залучення споживачів до брендів за допомого Інтернет, сприяючи нашому розумінню взаємодії інфлюенсерів та споживачів [8].

Інфлюенсери, їхній спосіб життя, вподобання та відверті моменти створюють відчуття знайомства, перетворюючи інфлюенсера з далекої фігури на надійного друга. Ця близькість є каталізатором довіри, оскільки аудиторія відчуває справжній зв'язок з інфлюенсерами, які віддзеркалюють її прагнення, виклики та повсякденне життя. У цьому контексті інфлюенсер-маркетинг стає потужним інструментом для брендів, який дозволяє їм позиціонувати себе в очах цільової аудиторії як близькі та зрозумілі суб'єкти.

Інфлюенсери виходять за межі своєї традиційної ролі простого провідника рекламного контенту; вони стають інструментальними архітекторами, що формують і зміцнюють ідентичність та цінності бренду. Суть цієї трансформаційної ролі полягає у стратегічному узгодженні між інфлюенсерами та брендами, формуванні партнерства, яке виходить за рамки трансакційного просування і спрямоване на створення цілісної образу бренду.

В практичній маркетинговій діяльності сучасних підприємств бракує узгодженості інфлюенс-маркетингу із стратегіями маркетингових комунікацій, що призводить до зниження

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ефективності останніх, а отже потребує подальшого дослідження та розробки відповідних підходів та стратегій, що будуть тісно пов'язані з генерацією різних видів контенту та способами їх генерації. Інфлюенсери в соціальних мережах відіграють ключову роль у залученні споживачів, створюючи двосторонній діалог між брендами та їхньою аудиторією, що дуже потрібно для результативного просування брендів. Завдяки автентичному контенту, зрозумілим наративам та інтерактивним функціям лідери думок привертають і утримують увагу своєї аудиторії, а це залучення виходить за рамки пасивного споживання та переростає в активну комунікацію, сприяючи формуванню почуття спільноти та зв'язку.

Висновки. Проведене дослідження дозволило виявити ключові характеристики у формуванні інфлюенс-маркетингу умовах цифровізації маркетингу. Ефективне застосування інфлюенс-маркетингу в цифровому середовищі вимагає комплексного стратегічного підходу, що охоплює створення інтегрованої комунікаційної моделі, персоналізацію взаємодії, розвиток цифрової ідентичності, використання емоційного контенту та аналітичних інструментів.

Сучасні цифрові інструменти – соціальні мережі, відео контент, мобільні застосунки, CRM-системи – відкривають нові можливості для ефективної комунікації з аудиторією, одночасно формуючи нові виклики щодо прозорості, адаптивності маркетингових стратегій. Перехід від інформування до залучення, від контролю до діалогу – ключовий принцип нової парадигми сучасного брендингу.

Список використаних джерел

1. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda / D. Vrontis et al. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. Vol. 45. P. 617–644. URL: https://doi.org/10.1111/ijcs.12647. – [Дата звернення: 01.04.2025].
2. 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing / H. Reinikainen et al. *Journal of Marketing Management*. 2020. Vol. 36. P. 279–298. URL: https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781. – [Дата звернення: 01.04.2025].
3. Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry / O. AlFarraj et al. *Review of International Business and Strategy*. 2021. Vol. 31. P. 355–374. URL: https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089. – [Дата звернення: 01.04.2025].
4. Selling through social media influencers in influencer marketing: participation-based contract versus sales-based contract / B. Shen et al. *Electronic Commerce Research*. 2022. Vol. 24. P. 1095–1118. URL: https://doi.org/10.1007/s10660-022-09600-5. – [Дата звернення: 01.04.2025].
5. Dennis A., Wixom B., Vandenberg R. Understanding Fit and Appropriation Effects in Group Support Systems via Meta-Analysis. *MIS Quarterly*. 2001. Vol. 25. P. 167–193. URL: https://doi.org/10.2307/3250928. – [Дата звернення: 01.04.2025].
6. Corporate social responsibility and SME performance: a meta-analysis / S. Oduro et al. *Marketing intelligence & planning*. 2021. Vol. 40. P. 184–204. URL: https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0145. – [Дата звернення: 01.04.2025].
7. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.: / M. Haenlein et al. *California Management Review*. 2020. Vol. 63. P. 5–25. URL: https://doi.org/10.1177/0008125620958166. – [Дата звернення: 01.04.2025].
8. «I follow what you post!»: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs) / M.-L. Cheung et al. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 66. P. 102940. URL: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940. – [Дата звернення: 01.04.2025].

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Маріанни КОНОПЛЯННИКОВОЇ

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.