

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**«РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ
ПРАКТИК У СФЕРІ МОДИ ТА КРАСИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Ольховська Елліна Ігорівна

Керівник: ст. вкл. Погарська Н.В

Харків — 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	7
1.1. Поняття та особливості впливу інфлюенсерів у сучасному цифровому середовищі.....	7
1.2. Соціально-психологічні механізми впливу інфлюенсерів на споживацьку поведінку.....	10
1.3. Роль соціальних медіа у формуванні споживацьких уподобань у сегменті моди та краси.....	13
Висновки до першого розділу.....	17
РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У INSTAGRAM ТА ТІКТОК	18
2.1. Особливості функціонування інфлюенсерів у соціальних мережах Instagram та TikTok.....	18
2.2. Соціологічні аспекти взаємодії аудиторії з контентом інфлюенсерів.....	23
2.3. Визначення основних характеристик аудиторії, яка сприймає контент інфлюенсерів.....	27
Висновки до другого розділу.....	32
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СЕГМЕНТІ МОДИ ТА КРАСИ	34
3.1. Аналіз популярних стратегій інфлюенсерів для просування продуктів у сегменті моди та краси.....	34
3.2. Вплив контенту інфлюенсерів на формування споживацьких переваг.....	39

	3
3.3. Перспективи розвитку інфлюенсер-просування у сегменті моди та краси.....	45
Висновки до третього розділу.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми обґрунтовується значним впливом, який інфлюенсери мають на споживчу поведінку в цих індустріях, а також на загальний розвиток медіакомунікацій. Сфера моди та краси є однією з найбільш динамічних і конкурентних, де ефективне використання медіа-ресурсів та впливових осіб може значною мірою визначати успіх брендів, їх позиціонування на ринку та здатність залучати нових споживачів. Інфлюенсери стали важливим інструментом для формування споживчих звичок, уподобань та тенденцій серед широкої аудиторії. Вони здатні створювати нові стандарти краси, задавати тренди в моді та впливати на рішення покупців щодо придбання косметичних засобів, одягу чи аксесуарів. Завдяки активному використанню соціальних мереж, таких як Instagram, YouTube, TikTok, інфлюенсери стали не просто медійними персонами, а й посередниками між брендами та кінцевими споживачами. Вони здатні формувати уявлення про якість та переваги продуктів, рекомендувати новинки, а також створювати імідж бренду в очах потенційних клієнтів. Має особливо велике значення для брендів, що працюють у сегменті моди та краси, де споживча лояльність і персоналізоване сприйняття бренду є ключовими для розвитку бізнесу.

Оскільки інфлюенсери володіють великою аудиторією та значним рівнем довіри з боку своїх підписників, їхній вплив може бути надзвичайно потужним у зміні споживчих звичок та практик. У секторі краси, наприклад, інфлюенсери можуть популяризувати здоровий спосіб життя, підтримку інклюзивності в моді, використання екологічно чистих і натуральних продуктів або навіть підвищувати обізнаність про соціально важливі проблеми через просування різноманітних продуктів. Такий вплив не лише допомагає брендам досягати більшої аудиторії, але й сприяє розвитку цілеспрямованих стратегій медіакомунікацій, які враховують особливості споживацьких практик.

У контексті медіа комунікацій та зв'язку з громадськістю роль інфлюенсерів стає особливо важливою в умовах швидкої цифровізації та росту впливу соціальних мереж. Інфлюенсери мають змогу швидко поширювати інформацію, викликати емоційну реакцію та взаємодіяти з підписниками в реальному часі. Дозволяє брендам ефективно комунікувати з цільовими аудиторіями, адаптуючи свої повідомлення під специфічні потреби та інтереси споживачів. У зв'язку з цим, розуміння ролі інфлюенсерів у формуванні споживчих практик є важливим елементом для розробки ефективних стратегій у сфері медіа комунікацій та зв'язку з громадськістю.

З огляду на вищезазначені фактори, дослідження впливу інфлюенсерів на споживчі практики у сфері моди та краси стає надзвичайно важливим для розвитку медіа індустрії. У свою чергу дозволяє глибше зрозуміти процеси формування споживацьких уподобань, адаптувати стратегії до нових реалій і побудувати більш ефективні комунікаційні стратегії, які сприяють досягненню успіху в умовах постійних змін на ринку медіа та реклами.

Ступінь наукового дослідження теми. Тему впливу інфлюенсерів досліджували такі науковці, як Пономаренко І.В., Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилук І., Македон В.В., Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В., Шоляк В., D. Boyd, Senft T.M., Baym N.K., Singh S., Sonnenburg S., Taiminen H.M., Karjaluo H. та інші.

Метою дослідження є вивчення впливу інфлюенсерів на споживчі звички та поведінку в цих індустріях, а також визначення ефективних стратегій їхнього використання для брендів у формуванні лояльності споживачів та популяризації продуктів.

Відповідно до поставленої мети слід запропонувати наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні основи дослідження впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів;
- провести соціологічний аналіз впливу інфлюенсерів у Instagram та Tiktok;

– дослідити вплив інфлюенсерів на поведінку споживачів у сегменті моди та краси.

Об’єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у процесі взаємодії інфлюенсерів з їхньою аудиторією у сфері моди та краси, а також соціальні процеси, пов’язані з формуванням споживчих практик під впливом інфлюенсер-просування в цих індустріях.

Предметом дослідження є роль інфлюенсерів у формуванні споживчих практик у сфері моди та краси.

Методи дослідження. Методологічний базис дослідження становлять загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, аналогія, класифікація.

Публікації.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та списку додатків. Кожний розділ має підрозділи та висновки. Загальний обсяг роботи – 52 ст., (без переліку джерел інформації та додатків). Список використаних джерел містить 32 найменування. Кількість додатків – 5.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Поняття та особливості впливу інфлюенсерів у сучасному цифровому середовищі

У сучасних реаліях компанії активно впроваджують цифрові маркетингові інструменти, адаптуючи їх до специфіки своєї діяльності, особливостей продукції та характеристик цільової аудиторії. Популярність соціальних мереж спонукає бренди систематично створювати та поширювати тематичний контент, що допомагає встановлювати довготривалі зв'язки з потенційними клієнтами. Використання науково обґрунтованих методів впливу на споживачів через цінні рекомендації та корисні поради дає змогу оптимізувати маркетингові стратегії в цифровому середовищі. Одним із найефективніших підходів у цьому напрямку є рекомендаційний маркетинг.

Суть рекомендаційного маркетингу полягає у встановленні довірчої комунікації з потенційними клієнтами на основі психологічних механізмів, що підвищують рівень залученості та прихильності до бренду. Взаємодія з інфлюенсерами відбувається у форматі невимушеного спілкування, що створює атмосферу довіри та робить рекомендації більш переконливими. Користувачі, як правило, схильні довіряти блогерам більше, ніж традиційній рекламі, незалежно від того, чи вона розміщується в онлайн- або офлайн-середовищі [1, с. 67-70].

Дослідження підтверджують, що фактор особистої рекомендації є ключовим у прийнятті рішень про купівлю: 92% споживачів зважають на поради знайомих, навіть якщо спілкування відбувається виключно через соціальні мережі. Діджиталізація сприяє перенесенню соціальних зв'язків у віртуальний простір, трансформуючи способи комунікації та взаємодії відповідно до реалій сучасних технологій [2].

Інфлюенсери – це люди, які активно ведуть онлайн-діяльність на різних соціальних платформах (наприклад, YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat чи особистих блогах) і завдяки великій кількості підписників можуть впливати на їхні думки та поведінку. Вони поділяються на мікроінфлюенсерів, які працюють з більш вузькою аудиторією, і макроінфлюенсерів – відомих осіб, таких як актори, спортсмени чи музиканти.

З практичної точки зору, О. Бурдяк, Л. Помазан, І. Гаврилюк зазначають, що інфлюенсер – це контент-креатор, який здобув статус експерта в певній сфері та залучив значну аудиторію завдяки систематичному публікуванню корисних матеріалів у соцмережах. Його контент може містити як інформаційні, так і розважальні елементи, що сприяє більш тісному контакту з підписниками. Можливість зворотного зв'язку та інтерактивності дозволяє інфлюенсерам ефективно взаємодіяти з аудиторією, посилюючи впізнаваність брендів, які вони представляють [3].

Основна причина ефективності, як зазначає В.В. Македон інфлюенсер-маркетингу – це довіра, яку вони вибудовують із підписниками. Їхній вплив ґрунтується на цифровій версії «сарафанного радіо», яке, за дослідженнями, значно впливає на сприйняття брендів і формування ставлення до них. Доведено, що особисті рекомендації працюють краще за традиційну рекламу чи думки експертів. Сучасні дослідження також підтверджують, що обмін враженнями про бренд у соцмережах має ефект, подібний до традиційного «сарафанного радіо», але з перевагою охоплення ширшої аудиторії [4, с. 180-184].

Інфлюенсер – це своєрідний зв'язковий ланцюг між брендом і споживачем, який формує вподобання та рішення аудиторії через соціальні мережі. На відміну від класичної реклами, їхня комунікація є більш особистою та довірчою, що надає рекомендаціям особливої переконливості.

Головна перевага інфлюенсерів – здатність робити бренди ближчими до людей, надаючи їм автентичність і «живий» характер. Завдяки оглядам,

рекомендаціям і демонстрації використання товарів у реальному житті вони перетворюють маркетингові повідомлення на природний діалог із підписниками. Наприклад, у модній індустрії бренди часто співпрацюють із лідерами думок, такими як Саша Бо чи Даша Квіткова (амбасадор PUMA). Їхні стилістичні поради та практичні огляди не лише привертають увагу, а й викликають довіру, адже вони демонструють реальні образи й власний досвід використання продукції [5].

І.В. Гвоздецька, Н.В. Годованюк зазначають, що термін «інфлюенсер» (від англ. «influence» – «впливати») увійшов у сучасний лексикон із розвитком блогосфери, ставши синонімом осіб, здатних формувати думки та рішення своєї аудиторії завдяки авторитету, досвіду та ефективній комунікації. Інфлюенсери можуть бути фахівцями у будь-якій сфері – від традиційних знаменитостей (акторів, музикантів, спортсменів) до людей, які здобули популярність виключно через соціальні мережі [6, с. 71-72].

Різні дослідники та маркетологи дають свої визначення цього поняття:

1. Найшвидший спосіб бренду встановити зв'язок зі споживачем.
2. Потужний інструмент, який переводить бізнес із рекламних щитів і телевізійних роликів у формат особистого спілкування.
3. Особа, чиї думки мають значення для певної спільноти.
4. Довіра аудиторії дозволяє інфлюенсерам зміцнювати лояльність до бренду та підвищувати його впізнаваність.
5. Експерти, до яких компанії звертаються для просування товарів і послуг.
6. Лідери думок із власною активною аудиторією, що використовують медійні ресурси для впливу.

Загалом, інфлюенсери – це рушійна сила сучасного маркетингу. Вони не просто створюють контент, а мотивують, надихають та формують споживчі вподобання. Саме тому компанії активно співпрацюють з ними для підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів. Інфлюенсерський

маркетинг сьогодні – це ефективний канал просування, який забезпечує бізнесу прямий доступ до зацікавленої аудиторії.

1.2. Соціально-психологічні механізми впливу інфлюенсерів на споживацьку поведінку

У XXI ст., епосі високих технологій, однією з найбільш цінних речей залишається інформація. Сьогодні люди готові платити чималі гроші за її отримання або надання. Одним із яскравих прикладів інформації є реклама, яка є мистецтвом цілеспрямованого впливу на людей з метою стимулювання продажів та отримання прибутку. Визначення ефективного психологічного впливу реклами на споживача включає проблеми її сприйняття, формування рекламного образу товару у підсвідомості та появу мотивації до певної цільової дії. Рівень ефективності реклами залежить від сукупності складових, зокрема психологічного впливу та особливостей її сприйняття людиною. Текст і заголовки є складнішими для обробки, ніж ілюстрації, які звертаються безпосередньо до почуттів людини. Важливим принципом успішності реклами є її добротність, а всі елементи реклами – ілюстрації, заголовки, текст, логотип, розташування – повинні взаємодіяти між собою, оскільки їхній розрив призводить до втрати ефективності. Реклама використовує низку когнітивних операцій, таких як порівняння, аналіз, синтез, аналогія, що сприяють активізації пізнавальних потреб споживача. Важливим фактором є емоційна складова впливу реклами, яка формує ставлення до товару – позитивне, негативне чи нейтральне [7, с. 59-60].

Для досягнення психологічного впливу реклама повинна викликати позитивні емоції, оскільки вони сприяють прийняттю рішень. Вона діє комплексно, використовуючи повторення, думку авторитетів, привернення уваги та послаблення критики. Вплив емоцій є індивідуальним і залежить від конкретної ситуації. Аналіз поведінкової складової реклами показує, що купівельна поведінка має свідомий та несвідомий рівні: мотиви, потреби та

установки. Психологічна ефективність реклами визначається рівнем впливу на уявлення про товар та його унікальність. Психологія реклами починається з вивчення цільової аудиторії, а не технічних прийомів впливу. Зворотний зв'язок є важливим для ефективності реклами, проте в комунікативному аспекті він не завжди забезпечує розвиток діалогу. Успіх реклами залежить від інформації, яка передається на підсвідомому рівні, а сучасні методи включають звуковий та візуальний вплив. Важливим аспектом є попередній збір інформації та створення довіри споживача. Основні принципи ефективної реклами включають цікаву ідею, обґрунтований текст, актуальність аргументів, яскраву презентацію товару, інформування про ціну, пояснення корисних властивостей та закріплення назви в свідомості споживача [7, с. 60-62].

Вплив інфлюенсерів на поведінку споживачів має складний психологічний характер. Аналіз цих механізмів дозволяє краще зрозуміти, чому люди реагують на певні маркетингові стратегії, які техніки використовують інфлюенсери для залучення уваги та формування позитивного ставлення до брендів і продуктів.

Одним із ключових факторів є соціальна довіра. Лідери думок у соцмережах сприймаються як надійні джерела інформації, оскільки вони тривалий час вибудовують авторитет і довірчі відносини зі своєю аудиторією. Їхні рекомендації часто мають значний вплив, оскільки підписники схильні сприймати їх як гарантію якості та надійності.

Ще один важливий аспект – психологія статусу та престижу. Інфлюенсери, які досягли високого рівня впізнаваності, формують асоціації між своїм стилем життя та продуктами, які рекламують. Стимулює підписників купувати такі ж товари, щоб відчувати причетність до успішного та привабливого способу життя кумира. Особливо ефективним цей підхід є тоді, коли блогери демонструють використання продукту в своєму повсякденному житті чи під час значущих подій [8, с. 1588-1604].

Емоційний аспект також відіграє ключову роль. Контент, що викликає радість, ностальгію чи захват, формує емоційний зв'язок між аудиторією та брендом. Споживачі прагнуть повторити позитивні почуття, пов'язані з переглядом контенту інфлюенсера, і це може спонукати їх до покупки. Наприклад, якщо блогер ділиться веселими моментами зі свого життя, використовуючи певний товар, його аудиторія може захотіти придбати цей продукт, щоб отримати подібний досвід. Варто також розглянути феномен соціального порівняння. Люди схильні зіставляти себе з іншими, особливо з тими, кого вважають авторитетними або схожими на себе. Інфлюенсери, які демонструють певний стиль життя, можуть ставати орієнтиром для своїх підписників. У результаті їхня аудиторія прагне наслідувати їхні звички та купувати ті ж самі товари, щоб відповідати ідеальному образу.

Нарешті, важливим є фактор автентичності. Чим щирішим і відкритішим є блогер у спілкуванні зі своєю аудиторією, тим більший вплив він має. Якщо ж інфлюенсер рекламує товари, що не відповідають його особистим переконанням або стилю життя, це може викликати втрату довіри серед підписників і навіть негативно позначитися на сприйнятті рекламованого бренду.

Третій важливий психологічний чинник – здатність інфлюенсерів впливати на емоційний стан своєї аудиторії. Вони створюють контент, що викликає широкий спектр почуттів – від радості та натхнення до суму та ностальгії. Такі емоційні реакції можуть асоціюватися з певними брендами чи продуктами, стимулюючи бажання споживачів придбати їх, щоб випробувати або відтворити подібні переживання [9, с. 190-195].

Не менш значущим є механізм переконання. Інфлюенсери застосовують різні прийоми впливу – авторитетність, впевненість, соціальне підтвердження та емоційний контакт – для мотивації своєї аудиторії до дій. Особливу силу ці методи набувають, коли базуються на довірі та справжності, які блогер формує впродовж тривалого часу [10, с. 635-650].

Загалом, глибоке розуміння психологічних механізмів, що лежать в основі впливу інфлюенсерів, дає маркетологам змогу створювати більш ефективні рекламні кампанії та утримувати увагу споживачів. Завдяки цьому інфлюенсер-маркетинг стає дедалі потужнішим інструментом просування брендів. Таким чином, психологічний вплив інфлюенсерів є ключовим у формуванні реакції споживачів на рекламні повідомлення. Усвідомлення цих механізмів дозволяє брендам більш точно налаштувати свою маркетингову стратегію та ефективніше залучати аудиторію.

1.3. Роль соціальних медіа у формуванні споживацьких уподобань у сегменті моди та краси

Сучасні соціальні мережі являють собою платформи, які надають можливість користувачам створювати персоналізовані профілі, встановлювати зв'язки з іншими учасниками та переглядати як власні мережі контактів, так і списки зв'язків інших користувачів [11, с. 1371].

Як зазначає D. Boyd, характер соціальних зв'язків у таких мережах варіюється залежно від платформи. Відмінною особливістю соціальних мереж є не лише можливість знайомства з новими людьми, а й те, що вони дозволяють користувачам візуалізувати й розширювати свої соціальні контакти, формуючи нові взаємозв'язки, які б без цих платформ могли не виникнути [12].

За даними квітневого звіту 2022 р., підготовленого глобальним агентством We Are Social спільно з платформою Hootsuite, соціальними мережами користується майже 59% населення Землі, що становить близько 4,68 мільярда осіб. Лише за рік кількість зареєстрованих користувачів зросла на 326 мільйонів. Кожен із них потенційно може стати підписником інфлюенсерів і споживачем продукції брендів [13].

У сучасному світі інтернет відіграє ключову роль у всіх сферах життя, зокрема й у модній індустрії. Взаємозв'язок між соціальними мережами та

модою став невід'ємною частиною процесу формування трендів. Завдяки соціальним платформам дизайнери, модельєри та модні експерти можуть ефективно взаємодіяти з аудиторією, ділитися своїми ідеями, виявляти нові тенденції та визначати популярні стилі.

Однією з найважливіших функцій соціальних мереж у контексті моди є можливість об'єднання людей з різних країн та культур навколо спільних інтересів. Завдяки цьому користувачі можуть легко обмінюватися думками, дізнаватися про останні новинки у світі моди, відкривати для себе нові бренди та імена в індустрії. Для дизайнерів та модних експертів такі платформи стають чудовим інструментом самопрезентації, що дозволяє привернути увагу до власного таланту та знайти нових клієнтів. Важливим аспектом впливу соціальних мереж на моду є створення віртуальних спільнот, які об'єднують ентузіастів певних стилів. Люди, які поділяють схожі вподобання, можуть ділитися своїм баченням моди, обговорювати тренди та рекомендувати один одному нові бренди. Завдяки цьому певні стилістичні елементи швидко набувають популярності й виходять за межі інтернету, стаючи частиною повсякденного гардеробу багатьох людей.

Соціальні мережі також стали ефективним каналом комунікації для модних брендів та дизайнерів, які прагнуть бути ближчими до своєї аудиторії. Вони можуть проводити опитування, виявляти переваги споживачів та прогнозувати майбутні тренди. Допомагає створювати колекції, що максимально відповідають очікуванням покупців. Миттєвий зворотний зв'язок у соціальних мережах дозволяє швидко реагувати на критику, коригувати стратегії продажів і підлаштовуватися під змінні вподобання аудиторії.

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, перетворившись не лише на засіб комунікації, а й на потужний інструмент впливу, зокрема у сфері моди. Завдяки інтернету кожен має змогу не лише слідкувати за модними тенденціями, а й безпосередньо впливати на

їх формування, демонструючи свій унікальний стиль та популяризуючи певні модні елементи.

Такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok та Twitter, створили абсолютно новий формат взаємодії з модою. Вони дозволяють користувачам ділитися своїми образами, створювати персоналізовані модні колекції та відстежувати найактуальніші тренди у режимі реального часу. Це не лише забезпечує швидкий доступ до інформації про світові модні тенденції, а й дає змогу кожному стати частиною глобальної модної спільноти. Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони розмивають межу між споживачем і творцем моди. Будь-хто може стати дизайнером свого власного стилю, а також моделлю, яка демонструє його широкій аудиторії.

Соціальні мережі сприяють формуванню віртуальних спільнот, у яких люди з подібними модними уподобаннями можуть обмінюватися ідеями, ділитися натхненням та знаходити нові стилістичні рішення. Фотографії, відео та статті про моду, що поширюються у мережі, допомагають не лише слідкувати за тенденціями, а й отримувати практичні поради від фешн-блогерів, дизайнерів та стилістів. Завдяки інтерактивному формату спілкування користувачі можуть ставити запитання, брати участь у дискусіях та ділитися власними експериментами у стилі, що робить моду більш відкритою і доступною.

Важливою особливістю соціальних мереж є швидкість поширення інформації. Тренди, що з'являються на подіумах Парижа чи Нью-Йорка, можуть стати популярними по всьому світу всього за кілька днів завдяки вірусному ефекту в інтернеті. Багато трендів народжуються саме в соціальних мережах і лише потім інтегруються у масову моду. Користувачі можуть впливати на моду не лише як пасивні споживачі, а й активно формуючи стиль за допомогою власного контенту. Сприяє тому, що мода стає більш демократичною, відкритою для всіх охочих висловити свою індивідуальність через одяг.

Важливим фактором впливу на сучасну моду стали інтернет-особистості, які завдяки популярності у соціальних мережах стали визначати тренди на рівні з великими модними брендами. Блогери, інфлюенсери та контент-мейкери мають величезну аудиторію, яка довіряє їхньому смаку та рекомендаціям. Вони не просто демонструють стиль, а й самі створюють нові тенденції, поєднуючи різні модні елементи, експериментуючи з образами та стилізацією. Багато з них не обмежуються лише демонстрацією моди, а й самі створюють колекції одягу, розширюючи свій вплив на модну індустрію. Співпраця брендів із популярними інтернет-особистостями стає все більш поширеною. Багато відомих компаній запрошують блогерів та інфлюенсерів для участі у рекламних кампаніях, спільному створенні колекцій або просуванні своїх продуктів. Дозволяє брендам залучити широку аудиторію, а самим інфлюенсерам – ще більше впливати на модні тенденції. Таким чином, мода стає не лише більш динамічною, а й інтерактивною, залучаючи до процесу створення трендів не тільки дизайнерів і професійних стилістів, а й звичайних користувачів інтернету.

Отже, соціальні мережі стали не просто майданчиком для спілкування, а повноцінним інструментом впливу на моду. Завдяки їм мода стала більш доступною, різноманітною та відкритою для всіх. Кожен користувач може не лише слідкувати за останніми трендами, а й самостійно формувати нові стилі, надихати інших і навіть змінювати модну індустрію. Інтернет зробив можливим те, що раніше здавалося неможливим – перетворив моду на інтерактивний і динамічний процес, у якому кожен може стати творцем нового тренду [14].

Таким чином, соціальні мережі мають вагомий вплив на модну індустрію, роблячи її більш динамічною, доступною та демократичною. Вони сприяють розширенню можливостей для самовираження, допомагають у формуванні нових трендів і спрощують комунікацію між дизайнерами та споживачами. Завдяки інтернету кожен має змогу знайти власний стиль,

експериментувати з образами та слідкувати за розвитком світової моди в режимі реального часу.

Висновки до першого розділу

Отже, інфлюенсери стали потужним інструментом сучасного цифрового маркетингу, здатним ефективно впливати на поведінку споживачів через довірчу комунікацію, персоналізований контент та активну взаємодію в соціальних мережах. Їхній успіх ґрунтується на психологічних механізмах впливу, зокрема ефекті соціального доказу, авторитету, подібності й емоційної залученості. Завдяки здатності трансформувати традиційну рекламу у формат особистої поради, інфлюенсери сприяють підвищенню впізнаваності брендів, формуванню лояльності до них і стимулюванню купівельної активності, що робить їх ключовими учасниками комунікаційного простору в умовах цифрової доби.

РОЗДІЛ 2.

СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У INSTAGRAM ТА ТІКТОК

2.1. Особливості функціонування інфлюенсерів у соціальних мережах Instagram та TikTok

Термін «інфлюенсер» належить до сфери цифрових медіа та соціальних платформ, де ключову роль відіграють Instagram і TikTok. На відміну від традиційних відомих осіб, які здобули популярність завдяки своїм професійним досягненням, інфлюенсери будують власну впізнаваність через активну присутність у соціальних мережах, позиціонуючи себе як експерти у певній ніші. Вони привертають увагу мільйонів користувачів, регулярно публікуючи контент про своє повсякденне життя та спеціалізуючись на певних тематиках. Однією з головних особливостей інфлюенсерів є їхній тісний зв'язок із підписниками. Аудиторія не просто слідкує за їхнім контентом, а відчуває себе частиною створеної спільноти, поділяючи її цінності та ідеї. Завдяки цій довірі та близькості інфлюенсери мають значний вплив на погляди, поведінку, стиль життя та споживчі звички своєї аудиторії, формуючи тренди та спрямовуючи суспільну думку [15, с. 158].

Instagram є однією з найпопулярніших платформ для інфлюенс-маркетингу, що пояснюється її фокусом на візуальний контент і можливістю створення естетично привабливих матеріалів. Дане середовище, де стиль, персоналізація та якісні зображення відіграють вирішальну роль у взаємодії з аудиторією. Інфлюенсери в Instagram активно використовують фотографії, короткі відео та історії (stories), які допомагають їм емоційно впливати на підписників та формувати довготривалі асоціації з певними брендами. Завдяки можливості тонко підбирати кольори, композиції та загальну стилістику, контент, створений у цій соцмережі, сприймається як візуально довершений та привабливий. Особливо ефективно дану платформу

використовують представники fashion-індустрії, косметичні бренди, туристичні компанії та виробники товарів для здоров'я і фітнесу. Вони співпрацюють із популярними блогерами та експертами, щоб демонструвати свою продукцію в життєвих і естетично привабливих ситуаціях, що підсилює довіру потенційних клієнтів.

У 2020 р. інфлюенсери стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій більшості великих рекламодавців. Численні рейтинги відзначають найуспішніших блогерів, які діляться своїм життям на платформах YouTube, TikTok та Instagram, отримуючи від цього не лише популярність, а й фінансову вигоду. Наприкінці 2021 р. комунікаційна група Dentsu Ukraine спільно з дослідницькою компанією NureAuditor представили оновлений список найвпливовіших лідерів думок на українському ринку Instagram та TikTok.

Станом на вересень 2021 р. кількість українських користувачів Instagram досягла 13,8 мільйона. До п'ятірки лідерів серед інфлюенсерів із найбільшим відсотком української аудиторії увійшли: Михайло Поплавський (4,6 млн підписників, з яких 83% – українці), Саша Пустовіт (2 млн, 81%), Катя Осадча (1,7 млн, 76%), Slava Green (2,2 млн, 75%) та Ольга Шевченко (2 млн, 73%) (дод. А). Цікаво, що Михайло Поплавський, який очолив рейтинг, стрімко наростив аудиторію – майже 4 мільйони нових підписників за останній рік. У той же час, найбільше падіння кількості фоловерів спостерігалось на сторінці Володимира Зеленського, яка втратила понад 337 тисяч підписників за той самий період.

TikTok, на відміну від Instagram, спеціалізується на створенні коротких відеороликів, які завдяки алгоритмам платформи мають високий потенціал швидко стати вірусними. Унікальна особливість TikTok полягає в його механізмах просування контенту: алгоритм здатен показати відео навіть невідомих авторів мільйонам глядачів, якщо воно відповідає поточним трендам або активно взаємодіє з користувачами. Соціальна мережа користується особливою популярністю серед молоді аудиторії, яка цінує

креативність, легкість у сприйнятті контенту та інтерактивність. Відео в TikTok зазвичай динамічні, наповнені гумором, челенджами або розважальними елементами, що спонукають глядачів не лише переглядати, а й повторювати їх, створюючи нові версії. Завдяки цим особливостям TikTok є ефективним інструментом для брендів, які прагнуть залучити активну аудиторію, підвищити впізнаваність та сформувати нові тренди, що поширюються з великою швидкістю [16, с. 47].

Платформа TikTok сформувала зовсім нову хвилю інфлюенсерів, де провідні позиції займають не відомі зірки шоу-бізнесу, а звичайні користувачі, малопомітні в традиційному інформаційному просторі. У переліку топових TikTok-блогерів з найбільшою часткою українських підписників опинилися (дод. Б): @u.yevchenko (2,2 млн підписників, з яких 99% — українці), @markiv_anastasia (1,3 млн, 97%), @ledboy1 (1,6 млн, 93%), @irinakudashova (1,4 млн, 92%) та @annatrincher (1,8 млн, 90%). Ці акаунти демонструють яскравий приклад локального впливу та високої залученості саме української аудиторії.

S. Barker [17] стверджує, що співпраця з інфлюенсером дає компанії прямий доступ до лояльних клієнтів і є ефективним способом розширення охоплення просування. Один з ключових аспектів інструментарію маркетингу впливу, який є основою успіху довгострокових маркетингових програм, що супроводжують увесь життєвий цикл товару. При використанні інфлюенс-маркетингу важливо враховувати його особливості, які відрізняють його від інших маркетингових стратегій. Хоча інфлюенс-маркетинг зараз вважається новою галуззю розвитку маркетингу, Grin [18] вважає таку думку хибною. Ідея використання інфлюенсерів для впливу на думки людей існує вже кілька десятиліть, але сучасна форма інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах з'явилася лише недавно. Новий підхід включає залучення інфлюенсерів для просування товарів і послуг на платформах соціальних мереж. Grin частково розглядає важливість інфлюенсерів у цій системі, але не досліджує механізм її функціонування в цілому [18].

J. Chen [19] зосереджується на іншому аспекті інструментарію інфлюенс-маркетингу – використанні підтримки інфлюенсерів для досягнення таких цілей, як підвищення впізнаваності бренду, збільшення конверсії та залученості. Є основними показниками ефективності інфлюенс-маркетингу. Однак, Чен не розглядає інші компоненти цієї системи та механізми їх взаємодії, що залишається важливою темою для подальшого дослідження [19].

Основні завдання інфлюенсер-маркетингу наведені на рисунку 2.1.

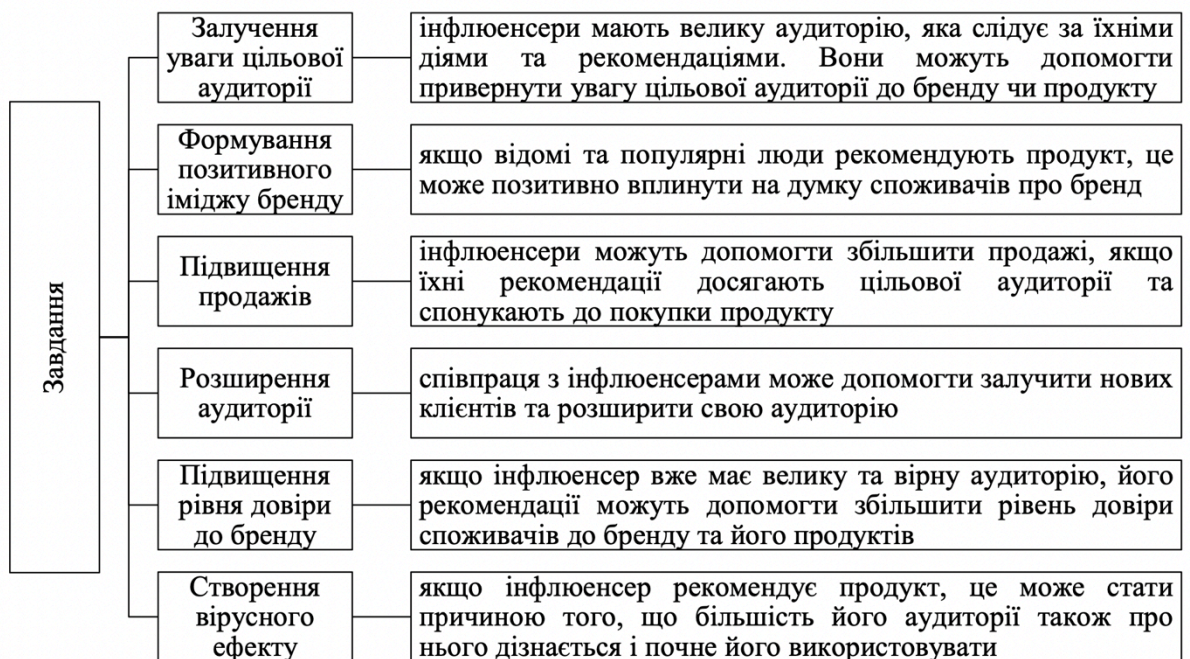


Рисунок 2.1 Основні завдання інфлюенсер-маркетингу [20, с. 72-78; 21, с. 34-35]

Вплив блогера визначається його здатністю утримувати увагу аудиторії та стимулювати її активність, що безпосередньо впливає на конверсію. При цьому існує певний парадокс: чим більша аудиторія блогера, тим складніше підтримувати високий рівень залученості. З погляду масового охоплення найпривабливішими є блогери з великою кількістю підписників, проте найвищий рівень впливу демонструють ті, хто працює з меншими, але більш

ляльними спільнотами. Відповідно до кількості підписників і ступеня впливу можна виокремити чотири основні категорії інфлюенсерів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 Основні типи інфлюенсерів [22]

Тип	Кількість підписників	Ступінь довіри користувачів	Рівень залученості та конверсії	Ступінь охоплення контенту
1	2	3	4	5
Мега	понад 1 млн.	Низький	Низький	Широке охоплення, всі категорії та ринки
Макро	від 100 тис. до 1 млн.	Середній	Середній	Широке охоплення на конкретних ринках
Мікро	від 5 до 100 тис.	Високий	Високий	Широкий спектр ніш однієї категорії
Нано	менше 5 тис.	Дуже високий	Високий	Конкретна ніша конкретної категорії

Формування особистого образу в блогерстві є ключовим інструментом вибудови ідентичності, оскільки соціальні мережі відкривають широкі можливості для самопрезентації. У цифровому просторі цей процес реалізується через створення профілю користувача, де зазначаються біографічні дані та публікуються особисті фотографії. Ведення блогу в межах обраного образу включає регулярне розміщення контенту, що підтримує сформовану ідентичність. Відповідно до теорії ідентичності Х. Теджфела і Дж. Тернера, особистість у віртуальному середовищі формується на основі соціальної ідентичності, яка визначається певними соціальними категоріями (стать, вік, етнічна приналежність) та особистими цінностями й нормами, що відображаються у створюваному контенті.

Успішне формування особистого бренду інфлюенсера значною мірою залежить від глибини емоційного та комунікаційного зв'язку з його

аудиторією. Важливо розглядати цей процес у контексті парасоціальної взаємодії – феномену, за якого користувачі відчують ілюзію особистої близькості з публічною особою, спостерігаючи за її онлайн-активністю. Завдяки регулярному висвітленню власного життя у віртуальному просторі, інфлюенсери створюють відчуття присутності підписників у своїй реальності, що підсилює їхню залученість. Такий механізм особливо характерний для лайфстайл-блогерства, де особистий досвід, повсякденні ситуації та щирі емоції стають ключовими елементами контенту [15, с. 160-167].

Отже, інфлюенсери в Instagram та TikTok стали потужними комунікаційними фігурами, здатними значно впливати на споживацьку поведінку завдяки тісному емоційному зв'язку з аудиторією. Особливості цих платформ – візуальна привабливість Instagram і вірусність контенту в TikTok – створюють унікальні можливості для просування брендів та формування трендів. Через персоналізований підхід, естетичний стиль і залучення підписників до парасоціальної взаємодії, інфлюенсери виступають як неформальні лідери думок, що транслюють цінності, способи життя та споживчі орієнтири. Ефективність їхнього впливу ґрунтується на автентичності, регулярності контенту й довірі з боку підписників, що робить їх важливим інструментом сучасного маркетингу.

2.2. Соціологічні аспекти взаємодії аудиторії з контентом інфлюенсерів

Соціологічні аспекти взаємодії аудиторії з контентом інфлюенсерів є важливою темою в контексті сучасних медіа та комунікаційних технологій. Інфлюенсери, як особи, що здобули популярність завдяки активності в соціальних мережах, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, споживчої поведінки та суспільних тенденцій. Вивчення соціологічних аспектів цієї взаємодії дозволяє краще зрозуміти, як

медіа-споживачі ставляться до контенту інфлюенсерів, як він впливає на їхні погляди, переконання, поведінку та соціальну ідентичність.

Інфлюенсери відіграють ключову роль у сучасній цифровій комунікації, використовуючи свою популярність, впізнаваність і, найголовніше, довіру з боку підписників для впливу на громадську думку, споживчі рішення та формування соціальних орієнтирів. Їхній вплив виходить далеко за межі звичайної реклами – він включає просування брендів, товарів і послуг, але водночас іде глибше, охоплюючи формування певних норм поведінки, стилю життя та навіть ціннісних систем. Завдяки високому рівню довіри до інфлюенсерів, їхні підписники активно взаємодіють з контентом – через лайки, коментарі, репости, поширення та обговорення в соціальних мережах. Такі дії не лише свідчать про залученість аудиторії, а й демонструють сприйняття контенту як релевантного, близького та гідного наслідування. Дослідження показують, що така взаємодія сприяє виникненню феномену так званої «близької комунікації», коли між інфлюенсером і підписниками вибудовується напівособистий зв'язок. У результаті підписники не просто споживають контент, а почуваються частиною певної спільноти – групи людей зі схожими інтересами, естетикою або навіть життєвими принципами. Багато хто обирає інфлюенсера не лише через естетичну привабливість чи інформативність контенту, а й через збіг цінностей, переконань або способу життя. Саме така подібність і створює міцний зв'язок між автором і аудиторією.

Пояснити механізми цього впливу можна через низку соціологічних і психологічних теорій. Однією з ключових є концепція «соціального доказу», згідно з якою люди, не маючи власної впевненості у виборі, орієнтуються на поведінку інших – особливо тих, кого вважають авторитетними чи експертними постатями. У цьому контексті інфлюенсер виступає як такий авторитет: демонструючи певні продукти, бренди, стиль життя або поведінку, він створює у своїй аудиторії відчуття, що це є «нормою». Відповідно, підписники починають наслідувати ці моделі – купувати рекомендовані речі,

змінювати звички, приймати цінності, які транслює інфлюенсер. Вони здатні формувати навколо себе цілі субкультури або мікроспільноти, об'єднані спільними тематиками, поглядами, стилем життя чи навіть естетикою. Такі спільноти не лише слугують інформаційними майданчиками, а й відіграють важливу соціальну функцію – дозволяють людям формувати ідентичність через належність до певної групи. Ідентичність виявляється не лише у віртуальній підтримці інфлюенсера, а й у конкретних формах поведінки – від вибору брендів до використання певної лексики, візуального стилю чи участі у заходах. Таким чином, взаємодія з контентом інфлюенсера стає способом самоідентифікації та соціального самовираження.

У контексті соціології символічного інтеракціонізму, взаємодія з контентом інфлюенсерів розглядається як процес, що включає постійний обмін символами, мовними жестами та ідеями. Інфлюенсери через свої пости, відео та коментарі створюють певні символи та значення, які їхня аудиторія інтерпретує і використовує у своєму житті. Може бути виражено в тому, як підписники сприймають стиль життя, моральні норми або соціальні концепції, представлені через контент. Аудиторія, у свою чергу, відповідає через свою активність, що створює постійний процес взаємодії та підтверджує їхні соціальні ролі і статус у мережі.

Інфлюенсери відіграють важливу роль у формуванні споживчої поведінки сучасних користувачів соціальних мереж. Їхній вплив базується насамперед на довірі, яку вони вибудовують зі своєю аудиторією впродовж тривалого часу через регулярний, автентичний та емоційно залучений контент. Рекомендації інфлюенсерів щодо товарів, послуг або брендів часто сприймаються підписниками як особиста порада від друга або авторитетної людини, а не як традиційна реклама. Такий ефект значно підвищує ефективність рекламних кампаній, оскільки підписники з більшою ймовірністю здійснюють покупку, довіряючи власному досвіду інфлюенсера. Через особисті відгуки, реальні огляди, відеопокази або сторіс із продуктами,

інфлюенсери створюють позитивний імідж товару або послуги, що формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом [21, с. 36].

Водночас, така взаємодія має не лише економічний, але й соціальний вимір. Через послідовне просування певних товарів чи стилю життя, інфлюенсери здатні задавати тренди й впливати на масові споживчі звички, тим самим змінюючи уявлення про бажані речі, цінності або навіть стандарти краси, успіху й добробуту. Проте така практика не позбавлена етичних викликів. Одним із найбільш дискусійних питань залишається прозорість реклами: коли інфлюенсери просувають товари чи послуги, не вказуючи на факт платної співпраці з брендом, це може ввести аудиторію в оману. Підписники можуть сприймати рекламу як щире захоплення або власний вибір інфлюенсера, тоді як насправді це частина комерційної домовленості. Відсутність позначки «реклама» або «співпраця» не лише порушує принципи чесності, а й ставить під сумнів етичність таких комунікацій.

Багато користувачів соціальних мереж дедалі більше звертають увагу на ці аспекти та усвідомлено підходять до вибору тих, кого вони підтримують або на кого підписуються. Прозорість, щирість і відповідальне ставлення до своєї аудиторії стають критеріями, за якими формується довіра. У цьому контексті етика інфлюенсерської діяльності набуває особливої актуальності, оскільки вплив, який вони чинять, може не лише змінити купівельні наміри, а й вплинути на ціннісні орієнтири, естетичні уявлення та соціальну поведінку підписників. Інфлюенсери активно беруть участь у формуванні цифрової ідентичності своїх підписників. Завдяки регулярному контенту, який відображає певний спосіб життя, погляди, естетику або поведінкові моделі, вони задають напрямки самопрезентації у віртуальному середовищі. Люди починають копіювати стиль, мову, звички чи інші зовнішні прояви, притаманні улюбленому інфлюенсеру, щоб відповідати певному цифровому образу або бути прийнятими в спільноті. Тому, контент інфлюенсерів не лише впливає на реальні дії, як-от купівля товарів, а й трансформує уявлення користувачів про себе, про те, як слід виглядати, що говорити, як себе

позиціонувати. Ба більше, практика інфлюенсерства в цілому змінює соціальні уявлення про статус і популярність. У сучасному суспільстві все більше людей сприймають інфлюенсерів як нових лідерів думок, рольові моделі або приклади для наслідування. Спонукає багатьох прагнути подібного впливу: вони починають створювати власний контент, нарощувати підписників, будувати особистий бренд у соціальних мережах. Таке прагнення досягти впливу перетворюється на нову соціальну норму – бути помітним, мати «голос» у цифровому просторі, впливати на інших через контент. У результаті інфлюенсерська діяльність стає не лише професією чи хобі, а й важливою складовою формування соціального статусу в цифрову епоху.

Таким чином, соціологічні аспекти взаємодії аудиторії з контентом інфлюенсерів охоплюють численні аспекти – від психологічного впливу та соціальної ідентичності до споживчої поведінки та етичних питань. Взаємодія не тільки формує індивідуальні уявлення, але й допомагає створювати нові соціальні структури і норми, що визначають сучасний культурний ландшафт.

2.3. Визначення основних характеристик аудиторії, яка сприймає контент інфлюенсерів

Перший крок у реалізації будь-якої стратегії – це чітке визначення цілей, яких необхідно досягти в процесі маркетингової кампанії. Що дозволяє не тільки правильно організувати робочий процес, але й забезпечує ефективне управління бюджетом, адже кожна мета передбачає певні ресурси та розподіл фінансів для її досягнення. Задаючи чіткі цілі, можна оцінити результат кампанії та виміряти ефективність витрачених інвестицій. Наприклад, до таких цілей може входити підвищення впізнаваності бренду, покращення іміджу компанії, зростання лояльності споживачів, збільшення кількості відвідувань вебсайту, підвищення продажів, рівня залучення у

соціальних мережах, залучення потенційних клієнтів або навіть вихід на новий ринок. Кожна з цих цілей потребує різного підходу до планування та виконання кампанії, і це безпосередньо впливає на те, як будуть розподілені ресурси та як будуть вимірюватися результати [23].

Другий крок у стратегії полягає в визначенні цільової аудиторії для конкретної маркетингової кампанії (дод. В). Важливо не лише сформулювати загальний образ споживача, але й провести глибоке дослідження для складання більш точного портрета. Дозволить компанії зрозуміти, хто є її потенційними клієнтами, чим вони цікавляться, які проблеми або потреби вони мають, а також на яких платформах найбільше активні. Для складання такого портрета споживача необхідно зібрати різноманітну інформацію (табл. 2.2):

Таблиця 2.2 Портрета споживача [24]

№	Категорія	Характеристика
1	2	3
1	Демографічні характеристики	вік, стать, місце проживання
2	Психографічні дані	уподобання, цінності, стиль життя
3	Поведінкові характеристики	покупницькі звички, поведінка в Інтернеті

Така інформація дозволить точніше налаштувати рекламні кампанії та забезпечити більш ефективне досягнення поставлених цілей.

Третім кроком є складання списку інфлюенсерів, з якими компанія може співпрацювати, орієнтуючись на виділений бюджет. Вибір інфлюенсерів – це важлива частина стратегії, адже саме вони можуть

допомогти компанії досягти своїх цілей, створюючи контент, який резонує з аудиторією та забезпечує взаємодію з брендом. Вибір інфлюенсерів має бути не лише економічно обґрунтованим, а й відповідним до цільової аудиторії компанії. Необхідно використовувати різні інструменти пошуку та аналізу впливових осіб у своїй галузі, щоб знайти тих, чия аудиторія збігається з портретом споживача, складеним на попередньому етапі. Важливо мати можливість стежити за ефективністю кампаній з інфлюенсерами, щоб оцінити, наскільки добре їхній контент впливає на цільову аудиторію, та коригувати стратегію за необхідності.

Існують різні інструменти, які допомагають шукати та аналізувати інфлюенсерів. Наприклад, можна використовувати платформи для пошуку інфлюенсерів, такі як HypeAuditor, Influencity, BuzzSumo та інші (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 Інструменти для пошуку, аналізу впливових осіб та слідкування за ефективністю маркетингових кампаній [24]

Інструмент	Платформи	Розмір підприємств
1	2	3
HypeAuditor	Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, Twitter	Усі
Affable.ai	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube	Середні, великі
Upfluence	Instagram, YouTube, Facebook, Twitch, TikTok, Twitter, Pinterest, блоги	Усі підприємства електронної комерції
Storyclash	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter	Малі, середні
AspireIQ	Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest, блоги	Великі
Post for Rent	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat, блоги	Усі

Influence.co	Instagram, YouTube, Facebook, Pinterest, Twitter, Patreon, Snapchat, TikTok, Amazon	Малі, середні
PitchBoard	Instagram, YouTube	Середні, великі
TrendHERO	Instagram	Малі

Інструменти дозволяють не тільки знаходити інфлюенсерів, а й аналізувати їхню аудиторію, ефективність контенту, а також взаємодію з підписниками. Вони також допомагають оцінити різні метрики, такі як рівень залучення, кількість підписників, якість контенту, що дозволяє вибрати найбільш підходящих кандидатів для співпраці. Платформи зазвичай дозволяють відстежувати результати кампанії, що є критично важливим для коригування стратегії та забезпечення максимального повернення інвестицій.

При виборі впливових осіб для співпраці, важливо врахувати кілька ключових аспектів:

1. Чи є вони фахівцями у відповідній галузі?
2. Чи співпадає їхня цільова аудиторія з вашою?
3. Чи використовують вони ті самі соціальні платформи, що й ваша цільова аудиторія?
4. Чи мають вони активну й зацікавлену аудиторію, яка взаємодіє з їхнім контентом?
5. Чи розділяють вони цінності вашої компанії та зацікавлені в результативності кампанії?
6. Чи відповідають вони загальному іміджу вашого бренду?
7. Чи є вони потенційними або існуючими клієнтами вашої продукції чи послуг?
8. Чи публікують вони контент на регулярній основі?
9. Чи мали вони раніше співпрацю з конкурентами вашої компанії?

Для ілюстрації було використано платформу PureAuditor для аналізу п'яти найбільш впливових модних інфлюенсерів України в Instagram, з метою виявлення того, хто має найкращі результати (табл. 2.4).

Серед яких мають свій бренд одягу, взяття, аксесуарів тощо: CHER'17 (tanyaparfileva); marbleclo (marta_let); THE KODE by Tatyana Kodzayeva (kodzayeva); COOSH (alina_frendiy).

Також слід перелічити світових інфлюенсерів в Instagram серед чоловіків в сфері моди, а саме (дод. Г): @alexanderfury, @feliciathegoat, @nickwooster, @imdanielsimmons, @richardbiedul, @bushybroweth, @mikkorputtonen.

Додатково слід виділити світові б'юті-інфлюенсерки серед жінок (дод. Д): @nikkietutorials, @genelleseldon, @pennold, @michellephan та інші.

Таблиця 2.4 Аналіз найкращих fashion-інфлюенсерів України у соціальній мережі Instagram [25-27]

Показник	Найкращі інфлюенсери України у сфері моди				
	tanyaparfileva	marta_let	kodzayeva	alina_frendiy	elena_mandziuk
Кількість підписників	1,6 млн	790 тис.	1 млн	974 тис.	1 млн
Рівень залучення	2,57%	5,32%	2,23%	1,5%	0,93%
Справжнє середнє залучення на одну публікацію	26 тис	39,8 тис	11,4 тис	8,7 тис	5,3 тис
Середня кількість вподобань на одну публікацію	42,3 тис	52,8 тис	22,3 тис	15,5 тис	9,2 тис
Середня кількість коментарів на одну публікацію	174	97	75	46	70
Якість аудиторії від 1 до 100	48	72	31	36	42

Зростання послідовників за останні 4 тижні	-7 537	80 171	-5 972	-5 912	-5 271
Орієнтовна вартість публікації в дол. США	3 279-5 466	2 820-4 700	1 990-3 317	2 051-3 418	987-3 313

Аудиторія, яка сприймає контент інфлюенсерів, має низку специфічних характеристик, що визначають її сприйнятливість до впливу та особливості взаємодії з цифровим контентом. Насамперед, це переважно активні користувачі соціальних мереж, які проводять значну частину часу онлайн, мають високий рівень цифрової грамотності та регулярно взаємодіють із візуальним та текстовим контентом. Така аудиторія часто формується навколо певних інтересів – краси, моди, спорту, подорожей, здорового способу життя, психології тощо, і шукає у контенті інфлюенсера не лише розвагу, а й корисну, релевантну інформацію.

Вік підписників зазвичай варіюється в межах від підліткового до молодого дорослого (16–35 років), хоча залежно від тематики контенту аудиторія може охоплювати ширші вікові групи. Важливою характеристикою є також рівень емоційної залученості – аудиторія інфлюенсерів схильна до формування парасоціальних зв'язків, тобто односторонніх емоційних відносин, у яких підписники відчувають близькість до інфлюенсера, ніби особисто його знають. Підсилює довіру до думок і рекомендацій блогера.

Аудиторія інфлюенсерів зазвичай демонструє високу соціальну чутливість і орієнтацію на сучасні тренди, що дозволяє їй швидко адаптуватися до нових форматів контенту, новинок на ринку товарів і послуг. Вони активно реагують на контент за допомогою лайків, коментарів, збережень і репостів, що вказує на високий рівень залучення. Багато хто з підписників не лише споживає контент, але й стає частиною спільноти навколо інфлюенсера – бере участь в обговореннях, флешмобах, підтримує проекти, що ініціюються блогером.

Ще однією важливою характеристикою є сприйнятливість до думки авторитетів. Аудиторія інфлюенсерів часто шукає «навігатора» у світі безмежної кількості інформації, і в цій ролі блогери виступають як довірені експерти. Саме тому їхні поради, вибір стилю, продукти чи світоглядні позиції можуть безпосередньо впливати на формування думок, уподобань і поведінки підписників.

Отже, аналіз соціологічних аспектів взаємодії аудиторії з контентом інфлюенсерів свідчить про формування особливих комунікативних зв'язків, що ґрунтуються на довірі, емоційній залученості та спільності цінностей. Контент інфлюенсерів виступає не лише засобом просування брендів, а й потужним механізмом формування ідентичності, стилю життя й споживчих орієнтирів аудиторії. Парасоціальна взаємодія, символічна комунікація та ефект соціального доказу визначають ефективність впливу блогерів на своїх підписників, які не лише споживають інформацію, а й активно долучаються до її поширення, утворюючи спільноти за інтересами. Усе це підкреслює значущу роль інфлюенсерів як сучасних агентів соціалізації в цифровому середовищі.

Висновки до другого розділу

Отже, аналіз функціонування інфлюенсерів у соціальних мережах Instagram та TikTok показав, що ці платформи є ефективними інструментами формування споживчих уподобань. Інфлюенсери, завдяки емоційній близькості з аудиторією, здатні впливати на її поведінку, стиль життя та цінності. Їхній контент викликає активну взаємодію, сприяє створенню парасоціальних зв'язків і формує довіру, що значно підвищує ефективність просування брендів. Аудиторія інфлюенсерів зазвичай характеризується високим рівнем цифрової активності, емоційною залученістю та орієнтацією на сучасні тренди, що робить її відкритою до впливу та нових споживчих практик.

РОЗДІЛ 3.

ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У СЕГМЕНТІ МОДИ ТА КРАСИ

3.1. Аналіз популярних стратегій інфлюенсерів для просування продуктів у сегменті моди та краси

Сфера краси, яку фахівці зазвичай називають beauty-індустрією, стрімко набирає популярності та викликає підвищений інтерес у суспільстві. Вона охоплює широкий спектр напрямів: декоративну та доглядову косметику, парфумерію, послуги з догляду за шкірою та волоссям, спа-процедури, масажі, манікюр і педикюр, а також інші естетичні практики. Зростаюча конкуренція в цій галузі зумовлює необхідність активної боротьби за кожного клієнта. Салонам краси сьогодні недостатньо просто мати кваліфікованих майстрів чи сучасний інтер'єр – вони мають постійно працювати над ефективним просуванням своїх послуг та комунікацією з потенційними відвідувачами.

Beauty-індустрія є однією з найдинамічніших та найприбутковіших на сучасному ринку. Велика кількість людей, незалежно від статі, віку чи соціального статусу, регулярно користується послугами цієї сфери. Йдеться не лише про прагнення до зовнішньої привабливості, а й про турботу про себе як складову добробуту й самопочуття. Під поняттям послуг у сфері краси мається на увазі діяльність, спрямована на покращення естетичного вигляду та фізичного стану людини за допомогою професійних процедур, що надаються як приватними фахівцями, так і спеціалізованими закладами. Результатом цієї діяльності є як послуги, так і готова продукція, яку споживачі отримують через ринкові механізми [28, с. 10-16].

У сучасних умовах цифровізації значну роль відіграє онлайн-просування б'юті-послуг. Основними інструментами є створення професійних веб-сайтів, активна присутність у соціальних мережах (Instagram, TikTok тощо), а також використання банерної реклами та інших видів візуального маркетингу. Усі зазначені методи сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльної аудиторії та розширенню клієнтської бази [29, с. 310-311].

Соціальні платформи відкривають безпрецедентні можливості для побудови глибокої взаємодії з цільовими споживачами. Вони стають ефективним інструментом для активного розвитку бренду завдяки постійному обміну думками – через реакції, коментарі, поширення контенту, діалоги та партнерські ініціативи. Успішна присутність у соціальних мережах багато в чому залежить від здатності бренду конструктивно відповідати на критику та щиро дякувати за підтримку. Саме така комунікаційна гнучкість і людяність формують довіру та зміцнюють репутацію [30, с. 63-64].

Компанія Sprout Social провела масштабне дослідження, в якому взяли участь 2000 споживачів і 300 інфлюенсерів, щоб дослідити, як лідери думок впливають на рішення про покупку. А також сформувані прогнози щодо того, як зростатиме довіра до інфлюенсерів. Дослідження було проведено у 2024 році [31].

У другій частині дослідження компанія Sprout Social детально аналізує особливості споживчої поведінки в контексті впливу інфлюенсерів на процес ухвалення рішень щодо покупок (рис. 3.1). Згідно з даними Sprout Social, лише 16% споживачів усвідомлено вважають інфлюенсерів основним чинником впливу на свої купівельні рішення, реальні показники демонструють набагато глибший рівень впливу [31].

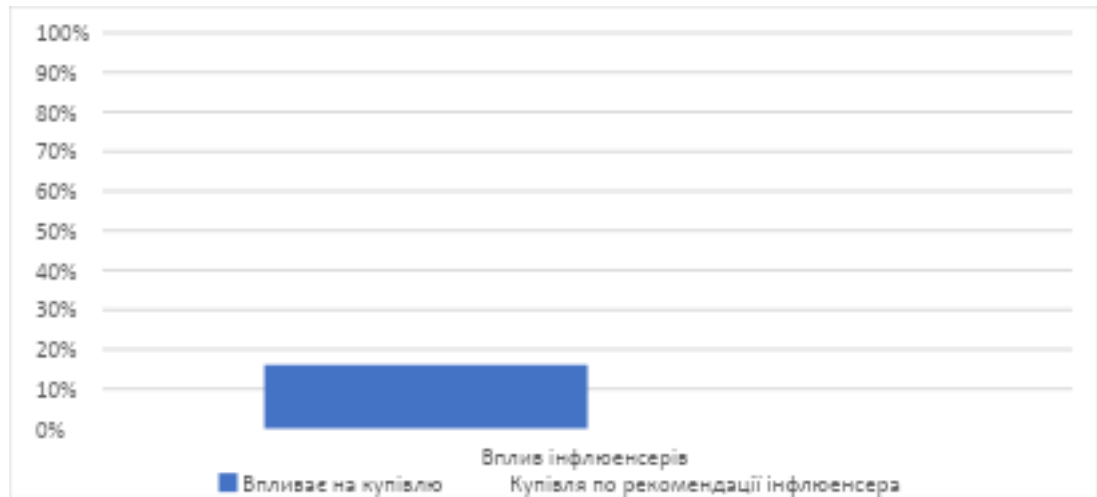


Рисунок 3.1 Вплив інфлюенсерів на процес ухвалення рішень щодо покупок

Зокрема, майже половина респондентів зізнаються, що здійснюють щоденні, щотижневі або щомісячні покупки під впливом контенту, який вони бачать у соціальних мережах, зокрема у публікаціях інфлюенсерів. Ба більше, 86% опитаних зазначають, що принаймні раз на рік здійснювали покупку саме через рекомендації блогера.

Особливу роль у цьому контексті відіграє розподіл споживачів за частотою покупок та віковими характеристиками. Так звані «часті покупці» – особи, які здійснюють покупки щодня або щотижня, зазвичай належать до молодшого покоління: міленіалів та покоління Z. Для них важливими критеріями впливовості інфлюенсера є регулярність публікацій та велика кількість підписників, що свідчить про високу чутливість цих поколінь до соціального підтвердження та активності в цифровому середовищі. Натомість представники старших поколінь, які здійснюють покупки рідше, більше зважають на щирість, автентичність інфлюенсера та відповідність його поглядів власним ціннісним орієнтирам.

Рівень довіри до інфлюенсерів загалом залишається стабільним, а в окремих сегментах – навіть демонструє зростання. Майже половина респондентів відзначають незмінність рівня довіри за останні пів року, тоді як близько 30% заявляють про його підвищення. Особливо це характерно для молодшої аудиторії – поколінь Z і міленіалів, які демонструють вищий рівень

довіри до інфлюенсерів порівняно з поколінням X та бeбi-бумерами. Варто зауважити, що серед «частих покупців» довіра до інфлюенсерів у два-три рази вища, ніж у тих, хто здійснює покупки щомісяця або щокварталу.

Хоча зростання недовіри до окремих інфлюенсерів або форматів реклами також спостерігається, молодь краще усвідомлює механізми маркетингу впливу та розуміє, як він впливає на їхні рішення. Що характеризується поступовим формуванням медіаграмотності та адаптацію до рекламного контексту. У покоління Z та міленіалів інфлюенсер-маркетинг сприймається не як нав'язлива реклама, а як звична частина інформаційного середовища, що визначає їхню поведінку в рамках сучасної цифрової культури [31].

У сучасному цифровому середовищі інфлюенсери стали ключовими фігурами у просуванні товарів та послуг, особливо у таких візуально орієнтованих галузях, як мода та індустрія краси. Завдяки тісному емоційному зв'язку зі своєю аудиторією, блогери, влогери та інші лідери думок здатні не просто рекламувати продукти, а й формувати навколо них певні тренди, стилі життя й навіть культурні коди.

Особливість сегменту моди й краси полягає в його емоційній привабливості та сильному візуальному складнику. Відкриває широке поле для реалізації різноманітних інфлюенсерських стратегій. Основними з них є: демонстрація продукту у повсякденному житті, створення рекомендаційного контенту, участь у брендових колабораціях, розіграші й конкурси, експертна оцінка/огляди та історії «до/після». Основними популярними стратегіями, які використовують інфлюенсери у сфері моди та краси зазначено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 Стратегії інфлюенсерів у сфері моди та краси

Стратегія	Суть	Очікуваний ефект	Приклад реалізації
1	2	3	4

Демонстрація у повсякденному житті	Показ продукту «в дії», у природному, невимушеному контексті	Підвищення довіри, емоційна залученість	Фото в інстаграм з макіяжем «на кожен день»
Рекомендаційний контент	Пряме або непряме радіння продукту у форматі особистої поради	Створення образу ширшої дружньої поради	«Мій улюблений шампунь останнього місяця»
Колаборації з брендами	Створення лімітованих колекцій або спільних кампаній з брендом	Зміцнення іміджу, підвищення впізнаваності	Інфлюенсер запускає капсульну колекцію з брендом одягу

Продовження табл. 3.1

Огляди та тестування	Детальний розбір продукту з демонстрацією його переваг/недоліків	Надання цінної інформації, зростання авторитету	Відеоогляд на YouTube косметичних новинок
Розіграші та Giveaways	Стимулювання підписки та залученості через розіграш продуктів	Збільшення охоплення, залучення нової аудиторії	«Розіграш серед тих, хто лайкне та підпишеться»
«До і після»	Показ результатів застосування продукту	Демонстрація ефективності, формування довіри	Фото «до» та «після» нанесення крему чи макіяжу

Такі стратегії зазвичай комбінуються для досягнення кращого результату. Наприклад, одна публікація може містити як особисту рекомендацію, так і розіграш продукту. Інфлюенсери адаптують ці підходи

залежно від платформи (Instagram, TikTok, YouTube), цільової аудиторії та формату співпраці з брендом.

Серед додаткових трендів варто відзначити зростання популярності реалізму в контенті (без фільтрів, з чесним описом недоліків), коротких відеоформатів (Reels, Shorts, TikTok), а також залучення мікро- та наноінфлюенсерів, які мають вищий рівень довіри в невеликих спільнотах.

Загалом, успішне просування у beauty та fashion-сегменті через інфлюенсерів залежить від гнучкого підходу, щирості комунікації та відповідності цінностей інфлюенсера цільовій аудиторії бренду. Саме поєднання естетики, автентичності та емоційного зв'язку визначає ефективність таких стратегій.

Отже, розгляд стратегій просування у сфері моди та краси свідчить, що інфлюенсери активно використовують персоналізований підхід, естетичну візуалізацію та демонстрацію власного досвіду для стимулювання споживчого інтересу. Особливо ефективними є формати оглядів, рекомендацій, лайфстайл-контенту, а також співпраця з брендами у вигляді амбасадорських кампаній. Важливою умовою успішного впливу є автентичність, щирість і релевантність контенту, що забезпечує довіру аудиторії та високий рівень залучення. Стратегії інфлюенсерів адаптуються під цільову аудиторію, враховуючи її потреби, естетичні вподобання й соціальні очікування, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній у beauty- і fashion-індустріях.

3.2. Вплив контенту інфлюенсерів на формування споживацьких переваг

Світовий ринок інфлюенсер-маркетингу демонструє стрімке зростання, що свідчить про його дедалі вагомішу роль у сучасних комунікаційних стратегіях брендів. Згідно з прогнозом аналітиків Influencer Marketing Hub, у 2025 р. глобальний обсяг цього ринку досягне \$32,55 млрд, тоді як у 2024-му

ця цифра становила \$24 млрд. Приріст у 35,63%, що значно перевищує середні темпи зростання традиційних рекламних інструментів, таких як телебачення, зовнішня реклама або класичні діджитал-банери. Така динаміка підтверджує зміщення фокусу маркетингової діяльності у бік взаємодії з живими обличчями бренду – лідерами думок, які мають безпосередній контакт з аудиторією. Тренд підкріплюється довірою фахівців галузі. Понад 80% маркетологів по всьому світу оцінюють інфлюенсер-маркетинг як високоефективну стратегію комунікації, що забезпечує не лише впізнаваність, а й лояльність споживачів. Ба більше, 63,8% брендів вже підтвердили свої плани співпраці з інфлюенсерами у 2025 р., а майже половина з них віддає перевагу довгостроковим проєктам замість одноразових інтеграцій. Такий підхід дозволяє брендам не просто охопити аудиторію, а й закріпитися у її свідомості через послідовну, автентичну комунікацію.

Схожа динаміка простежується і на українському ринку. За прогнозами профільних індустріальних асоціацій, у 2025 р. обсяг вітчизняного ринку інфлюенсер-маркетингу сягне 612 млн гривень, що на 102 млн більше, ніж роком раніше (510 млн грн у 2024 р.). Таке зростання свідчить про поступове зміцнення цього каналу в рекламних бюджетах українських компаній. Інфлюенсери стали повноцінною частиною маркетингового міксу, особливо для провідних брендів, які прагнуть встановити більш емоційний і довірливий зв'язок зі споживачами.

Варто зазначити, що ефективність кампаній з інфлюенсерами вимірюється не лише класичними метриками рентабельності. Серед ключових показників успішності все частіше виділяють рівень клієнтської лояльності, ступінь впливу на сприйняття бренду, емоційне залучення та якість взаємодії. Зокрема, у таких індустріях як мода, косметика та парфумерія, де важливу роль відіграє візуальна складова і персональна рекомендація, інфлюенсер-маркетинг стає особливо цінним. Саме завдяки довірі, яку інфлюенсери викликають у своїй аудиторії, бренди можуть не

лише збільшити продажі, а й побудувати глибші відносини з потенційними споживачами.

Тому, інфлюенсер-маркетинг у 2025 р. вже не є просто інноваційним інструментом — він трансформувався у стратегічну складову брендингу, яка дозволяє компаніям діяти більш гнучко, швидко адаптуватися до змін ринку й утримувати увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Інфлюенсер-маркетинг в Україні демонструє стабільну тенденцію до зростання та активно впроваджується в різні сфери економіки, що зумовлено його високою ефективністю у формуванні лояльної аудиторії, залученні нових клієнтів та підвищенні впізнаваності брендів. Його універсальність і гнучкість дозволяють адаптувати комунікаційні стратегії до специфіки конкретної галузі, обираючи найбільш релевантні формати взаємодії з цільовою аудиторією. Однією з найдинамічніших і найактивніших сфер застосування інфлюенсер-маркетингу є індустрія моди. У цьому сегменті особи з великим охопленням у соціальних мережах, які позиціонують себе як експерти або натхненники в сфері стилю, відіграють важливу роль у створенні модних трендів. Їхні образи, поширювані через платформи на кшталт Instagram або TikTok, не лише демонструють новинки відомих брендів, а й формують естетичні уподобання аудиторії. Вплив таких інфлюенсерів полягає в тому, що вони здатні не лише прорекламувати колекцію, а й створити довкола неї емоційний контекст, стимулюючи послідовників до наслідування. Через особисті рекомендації, практичні поради та демонстрацію різних стилістичних рішень вони значною мірою підвищують попит на певні товари, стимулюючи їх споживання.

Не менш активним сегментом застосування інфлюенсер-маркетингу в Україні є б'юті-сфера, яка охоплює ринок косметичних засобів, догляду за шкірою, волоссям, а також продуктів дерматокосметики. У даному напрямі особливу вагу мають візуальний контент і особистий досвід інфлюенсера. Б'юті-блогери використовують формати відеооглядів, трансляцій або покрокових туторіалів, щоб наочно продемонструвати використання

косметичних засобів, акцентуючи увагу на їхній ефективності та безпеці. Таким чином формується не лише емоційна прихильність до продукту, але й раціональне обґрунтування його придбання. Аудиторія, яка спостерігає за змінами або результатами використання засобів, сприймає контент як достовірне джерело інформації. Інфлюенсери активно створюють експертно-освітній контент, у якому розповідають про типи шкіри, підбір засобів, алгоритми догляду, що підвищує рівень довіри до них та сприяє зміцненню емоційного зв'язку з брендом [31].

Таким чином, інфлюенсер-маркетинг в Україні виступає важливим інструментом сучасної комунікаційної політики підприємств, особливо у сферах моди та краси, де споживчий вибір значною мірою залежить від естетичних вподобань, довіри до джерела інформації та емоційної залученості. Завдяки тісному контакту з аудиторією та високому рівню автентичності контенту, інфлюенсери формують позитивний імідж брендів, сприяють формуванню лояльності та стимулюють попит у конкурентному середовищі. Вплив контенту інфлюенсерів на формування споживацьких переваг є важливою темою в сучасному маркетингу, оскільки соціальні мережі та платформи для створення контенту відкривають нові можливості для брендів і споживачів. Інфлюенсери, які мають значну аудиторію, здатні не тільки пропонувати продукт чи послугу, а й впливати на цінності, стиль життя та переваги своїх підписників.

По-перше, інфлюенсери виступають не просто як рекламні особи, але й як авторитети в певних нішах. Люди, які слідкують за ними, часто довіряють їхнім думкам і рекомендаціям. У цьому контексті формування споживацьких переваг через контент інфлюенсерів ґрунтується на принципах соціального доказу та ідентифікації. Коли інфлюенсер ділиться своїм досвідом використання певного продукту, його підписники схильні вважати, що цей продукт вартий уваги. Вони можуть почати сприймати його як частину свого ідеалу або стилю життя, а отже, бути більш схильними до покупки.

Один із основних механізмів впливу полягає в створенні емоційного зв'язку між інфлюенсером і його аудиторією. Коли контент є автентичним і релевантним, він викликає позитивні емоції і допомагає сформувати стійке ставлення до бренду чи продукту. Наприклад, інфлюенсер може публікувати реальні історії про використання косметичних засобів, поділяти досвід свого повсякденного життя, пов'язуючи його з певними брендами, що дозволяє підписникам відчувати себе частиною цього процесу. Призводить до формування у них бажання спробувати такі продукти або послуги, адже вони вірять, що ці товари можуть покращити їхній стиль життя чи зовнішній вигляд, як улюблені інфлюенсери [31].

Не менш важливим є аспект створення «спільноти» навколо контенту інфлюенсера. Багато підписників асоціюють себе з певними групами або стильними течіями, які пропагує інфлюенсер. Таким чином, вибір товару або бренду для них стає не тільки питанням функціональності, а й частиною соціальної ідентичності. Особливо важливо в індустріях моди, краси та здоров'я, де споживачі можуть вибирати бренди, що підтримують їхні власні переконання або прагнення до ідеалів, які відображаються в образах інфлюенсерів.

Ще один фактор, що впливає на споживацькі переваги – це значення контексту, в якому подається інформація про продукт. Існує відчутна різниця між звичайною рекламою і контентом, створеним інфлюенсером. Коли інфлюенсер показує використання продукту в реальному житті, в повсякденних ситуаціях, це сприймається як більш природно і правдоподібно. Наприклад, публікації, в яких інфлюенсер не тільки рекламує косметику, але й демонструє, як вона допомагає йому виглядати краще або підвищує впевненість у собі, створюють довіру та стимулюють покупку. Також важливу роль відіграє довгострокова взаємодія з аудиторією. Інфлюенсери, які активно комунікують з підписниками через коментарі, лайки, відео відповіді та інші формати, створюють більш тісний зв'язок, що дозволяє зберігати їх лояльність. Такі взаємодії можуть суттєво впливати на

формування переваг, оскільки підписники відчують себе частиною «великої родини», де їхня думка має значення, а бренди, що рекомендуються, відчують себе близькими та зрозумілими.

Вплив інфлюенсерів також має значення в плані створення нових трендів. Коли популярні інфлюенсери починають пропагувати певні стилі, продукти чи бренди, їхня аудиторія часто починає наслідувати ці тренди, створюючи нові споживацькі переваги, що згодом можуть стати масовими. Наприклад, популяризація певного стилю одягу або нового косметичного засобу через впливових осіб може призвести до зміни споживчих уподобань на глобальному рівні. Водночас, важливо зазначити, що контент інфлюенсерів не тільки впливає на позитивні переваги, але й може моделювати негативні споживацькі установки, коли рекомендації виявляються неприязними або не відповідають очікуванням. Проте ефективна робота інфлюенсерів здатна мінімізувати ризики таких непорозумінь і сприяти зміцненню позитивного іміджу бренду [31].

Таким чином, контент інфлюенсерів активно формує споживацькі переваги, змінюючи ставлення до брендів і продуктів, створюючи нові стандарти споживання і навіть визначаючи тренди у моді, красі та інших сферах.

Отже, контент інфлюенсерів має потужний вплив на формування споживацьких переваг, оскільки поєднує емоційний, інформаційний та соціальний компоненти взаємодії. Аудиторія схильна довіряти рекомендаціям блогерів, ототожнюючи їхній стиль життя з бажаними моделями поведінки. Завдяки демонстрації продуктів у реальному контексті, інфлюенсери створюють відчуття близькості й автентичності, що сприяє прийняттю рішень про покупку. Їхній контент формує уявлення про моду, красу, статус і стиль, задаючи нові стандарти споживання та впливаючи на естетичні орієнтири аудиторії. Таким чином, інфлюенсери виступають каталізаторами змін у споживчих практиках, стимулюючи попит та створюючи нові тренди.

3.3. Перспективи розвитку інфлюенсер-просування у сегменті моди та краси

Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу у сегменті моди та краси виглядають надзвичайно обнадійливими, оскільки цей ринок активно росте і має значний потенціал для подальшого розширення. Однією з основних причин такої динаміки є те, що інфлюенсери вже давно стали незамінною частиною маркетингових стратегій брендів, особливо в таких сферах, як мода, краса та здоров'я, де емоційний зв'язок з аудиторією та довіра до рекомендацій є ключовими факторами успіху.

Один з основних напрямків розвитку інфлюенсер-маркетингу в сегментах моди та краси полягає в глибшій інтеграції новітніх технологій та інновацій у створення контенту. Сучасний маркетинг все більше орієнтований на використання цифрових інструментів для підвищення ефективності взаємодії між брендами та споживачами. Інновації в технологіях, такі як штучний інтелект (далі – ШІ) і доповнена реальність (далі – AR), вже відіграють важливу роль у трансформації підходів до просування продуктів. Вони дозволяють брендам створювати більш інтерактивний та персоналізований контент, що, своєю чергою, має великий потенціал для залучення та утримання аудиторії.

Штучний інтелект, наприклад, використовується для створення рекомендаційних систем, які допомагають підбирати продукти відповідно до вподобань користувачів. Дозволяє брендам у реальному часі адаптувати свої стратегії, орієнтуючись на індивідуальні переваги споживачів, а також аналізувати великі обсяги даних для прогнозування трендів і вдосконалення маркетингових кампаній. У контексті моди та краси ці технології допомагають брендам створювати персоналізовані рекомендації щодо продуктів, що дає можливість не тільки привертати увагу до нових товарів, але й збільшувати лояльність клієнтів.

Доповнена реальність є ще одним потужним інструментом, який активно використовується для створення інтерактивного контенту. AR-фільтри, що доступні на таких платформах, як Instagram чи Snapchat, дають змогу користувачам віртуально «приміряти» косметику, прикраси чи навіть одяг за допомогою своїх смартфонів. Інноваційний підхід дозволяє брендам не лише продемонструвати свої продукти у найбільш зручній та привабливій спосіб, але й залучити споживачів до активної взаємодії з контентом. Наприклад, за допомогою AR-фільтрів потенційні покупці можуть протестувати різні відтінки помад або вибрати найкращу пару сонцезахисних окулярів, що дає їм можливість зробити більш усвідомлений вибір, не виходячи з дому. Вплив таких інструментів стає ще сильнішим, якщо вони підтримуються реальними відгуками інфлюенсерів, які вже використовували ці продукти та можуть поділитися своїм досвідом. Підхід поєднує емоційний вплив, якого досягають інфлюенсери завдяки своїй автентичності та близькості до аудиторії, з технологічними інноваціями, що забезпечують зручність і доступність. В результаті споживачі отримують не просто рекламу, а інтерактивний досвід, який дозволяє їм краще зрозуміти, як продукти вписуються в їхнє повсякденне життя.

Ще одним важливим аспектом розвитку інфлюенсер-маркетингу є зростаюча роль довгострокових партнерств між брендами та інфлюенсерами. Якщо раніше рекламні кампанії часто базувалися на одноразових співпрацях, то нині більшість брендів спрямовує свої зусилля на побудову стабільних, довготривалих відносин із вибраними інфлюенсерами. Партнерства допомагають забезпечити більш глибокий зв'язок між брендом і його аудиторією, оскільки дозволяють інфлюенсерам постійно взаємодіяти з підписниками, не перериваючи комунікацію. Довгострокова співпраця дозволяє брендам продемонструвати свою продукцію в більш автентичному контексті, що знижує сприйняття реклами як нав'язливої і дозволяє створювати більш природні рекомендації.

Інфлюенсери, які працюють з брендами на постійній основі, мають можливість глибше пізнати цінності та переваги продуктів, що вони рекламують. Дозволяє їм створювати контент, який відображає їхні справжні переконання, а не просто виконують роль «рекламного обличчя». Аудиторія в свою чергу бачить таку взаємодію як більш прозору і чесну, що значно підвищує рівень довіри до бренду. Тривалий зв'язок із брендом також дозволяє інфлюенсерам вносити зміни до контенту на основі відгуків своєї аудиторії, що робить рекламу ще більш персоналізованою та актуальною.

Такі партнерства забезпечують брендам значну конкурентну перевагу, адже, з одного боку, вони мають можливість регулярно і якісно взаємодіяти з аудиторією через інфлюенсерів, а з іншого – можуть бути впевненими в постійній підтримці та лояльності з боку своїх амбасадорів. У свою чергу, інфлюенсери отримують можливість створювати більш глибокі і стратегічно вигідні партнерства, які сприяють їхньому професійному зростанню та розвитку їхнього бренду.

Отже, інтеграція новітніх технологій у створення контенту, поєднана з довгостроковими відносинами між брендами та інфлюенсерами, є потужним інструментом для просування продуктів у таких сферах, як мода та краса. Такий підхід дозволяє не тільки покращити ефективність маркетингових кампаній, але й забезпечити глибший зв'язок з аудиторією, підвищити рівень довіри до брендів і сприяти їхньому довготривалому успіху.

У найближчому майбутньому можна очікувати значне зростання впливу мікро- та нано-інфлюенсерів у сфері інфлюенсер-маркетингу, зокрема в таких індустріях, як мода та краса. Мікроінфлюенсери, зазвичай маючи від 10 до 100 тисяч підписників, стають все більш популярними серед брендів, оскільки вони здатні підтримувати більш тісні і лояльні стосунки зі своєю аудиторією. Відзначається, що їхній контент часто сприймається як більш автентичний і персоналізований, що є ключовим фактором для створення довіри серед потенційних споживачів. На відміну від великих інфлюенсерів з мільйонами підписників, мікроінфлюенсери можуть досягати високого рівня

залученості і взаємодії з аудиторією, що, в свою чергу, робить їхній вплив більш ефективним при просуванні продуктів у нішевих сегментах.

Відкриває нові можливості для брендів у сегменті моди та краси. Для таких брендів важливі не лише масштаби охоплення, але й здатність інфлюенсерів створювати контент, який глибше резонує з їхніми підписниками. Бренди можуть співпрацювати з кількома мікроінфлюенсерами одночасно, кожен з яких має свою цільову аудиторію, що дозволяє диверсифікувати маркетингові кампанії та створювати контент, що відповідає інтересам різних груп споживачів. Такий підхід дає можливість значно знизити витрати на рекламу порівняно з масовими кампаніями, водночас забезпечуючи більш цілеспрямовану і персоналізовану комунікацію.

Важливою тенденцією є зростання ролі аналітики та використання даних для підвищення ефективності інфлюенсер-маркетингу. Сучасні інструменти аналітики дозволяють брендам отримувати глибоке розуміння того, які кампанії працюють найкраще, та оцінювати ефективність співпраці з інфлюенсерами в реальному часі. Завдяки цьому бренди можуть оптимізувати свої маркетингові стратегії, спрямовуючи ресурси на найбільш результативні канали та інфлюенсерів. Аналіз даних допомагає точно прогнозувати, який контент буде найбільш резонувати з цільовою аудиторією та найбільше сприятиме досягненню цілей кампанії [32]. Наприклад, бренди можуть використовувати аналітичні інструменти для моніторингу взаємодії з контентом, вивчення показників залученості та оцінки впливу на продажі. Дозволяє маркетологам розуміти, які інфлюенсери генерують найвищий рівень відгуків від своїх підписників, які типи контенту (фото, відео, сторіз) працюють найкраще, і як інфлюенсери можуть допомогти бренду досягти конкретних бізнес-цілей, таких як збільшення обізнаності про продукт, залучення нових клієнтів або збільшення обсягів продажу. Завдяки глибшому аналізу даних, бренди можуть також проводити сегментацію аудиторії та формулювати персоналізовані стратегії, що дозволяє їм ефективно досягати найцікавіших для них сегментів. Наприклад, для брендів, які працюють у

сфері моди, це може означати орієнтацію на певні вікові або соціальні групи, використання конкретних платформ (наприклад, Instagram або TikTok) чи навіть створення персоналізованого контенту для окремих географічних регіонів. Такий підхід дозволяє значно підвищити точність комунікації з кінцевим споживачем, знижуючи витрати на рекламні кампанії та збільшуючи їхню ефективність [32].

Не можна не відзначити зростаючий попит на інфлюенсерів, які спеціалізуються на певних нішах. У сегменті моди та краси існує безліч підкатегорій, таких як еко-косметика, веганські продукти, luxury-бренди, інклюзивність у моді, що стають все більш популярними серед споживачів. Люди все більше шукають автентичних і достовірних джерел інформації, і саме тому інфлюенсери, які мають глибоке розуміння цих специфічних тем і готові працювати з продуктами, що відповідають сучасним тенденціям і вимогам, набирають величезну популярність. Такий підхід дозволяє брендам глибше взаємодіяти з цільовими аудиторіями та створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії. Наприклад, індустрія натуральної косметики або еко-косметики може отримати значні переваги від співпраці з інфлюенсерами, що активно пропагують здоровий спосіб життя та еко-тренди. Інфлюенсери, які ведуть блог на теми органічного харчування, екологічного способу життя або займаються активізмом в питаннях сталого розвитку, можуть значно підвищити довіру до брендів натуральної косметики. Такі співпраці не лише допомагають залучати нову, цільову аудиторію, але й підвищують репутацію бренду, надаючи йому автентичний та етичний імідж. Використання нішевих інфлюенсерів дозволяє брендам краще сегментувати свою аудиторію, що, в свою чергу, зменшує витрати на маркетинг і підвищує ефективність кампаній.

Перспективною тенденцією є розвиток нових платформ та каналів для інфлюенсер-маркетингу, що значно змінює правила гри. У той час як Instagram і YouTube залишаються основними майданчиками для модних і б'юті-інфлюенсерів, нові платформи, такі як TikTok, займають все більшу

частку ринку. TikTok, зі своїм форматом коротких відео, дозволяє створювати динамічний, креативний контент, що здатний привернути увагу користувачів за лічені секунди. Завдяки високому рівню залученості молодшої аудиторії, TikTok надає інфлюенсерам нові можливості для демонстрації продуктів, зокрема модних та б'юти-продуктів, у легкій і доступній формі. Такі можливості дозволяють брендам швидко і ефективно привертати увагу до своїх продуктів, а інфлюенсери можуть використовувати цей формат для інтерактивної взаємодії з підписниками. Бренди, які прагнуть швидко привернути увагу молодшої, технологічно грамотної аудиторії, можуть використовувати TikTok для запуску вірусних кампаній. Відео з фільтрами, челленджами або участю у популярних трендах платформи можуть значно підвищити охоплення, в той час як інфлюенсери можуть використовувати свої особисті стилі для більш автентичної презентації продуктів. TikTok активно підтримує створення і поширення відео-контенту на основі трендів, що дає брендам можливість швидко реагувати на актуальні події або зміни в культурному контексті, надаючи їм конкурентні переваги на ринку [32].

У цілому, перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу у сегменті моди та краси виглядають дуже обнадійливими. З розвитком технологій, зростанням значення даних та аналітики, а також посиленням ролі мікро- та нано-інфлюенсерів, брендова стратегія буде все більше орієнтована на індивідуалізацію і більш цілеспрямоване досягнення споживачів. Бренди будуть продовжувати інтегрувати інфлюенсерів у свої кампанії, надаючи їм ще більше можливостей для взаємодії з аудиторією і стимулювання зростання продажів.

Висновки до третього розділу

Отже, підтверджено, що інфлюенсери відіграють ключову роль у формуванні споживчих переваг у сегменті моди та краси. Їхній успіх базується на автентичності, щирій комунікації та здатності створювати

емоційний зв'язок із підписниками. Стратегії, які застосовуються в їхній діяльності, забезпечують ефективне просування продуктів і стимулюють купівельну активність. Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу передбачають зростання ролі мікро- та наноінфлюенсерів, посилення етичної складової та подальшу інтеграцію особистих брендів у рекламні кампанії, що відкриває нові можливості для комунікації з аудиторією.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного аналізу теоретичних та практичних матеріалів при написанні кваліфікаційної роботи можна дійти наступних висновків.

1. Було досліджено теоретичні засади впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів у сучасному цифровому середовищі. Встановлено, що інфлюенсери виступають ключовими фігурами у формуванні споживчих практик завдяки унікальному поєднанню довіри, автентичності та персоналізованого контенту. Їхній вплив базується на ефекті соціального доказу, авторитетності, емоційній залученості та здатності адаптувати комунікацію до потреб конкретної аудиторії. Розвиток соціальних медіа, зокрема Instagram і TikTok, трансформував традиційні механізми реклами та маркетингу, відкривши нові можливості для брендів налагоджувати емоційний контакт із цільовими споживачами через блогерів і лідерів думок.

Отже, інфлюенсери в умовах цифрової епохи перетворилися на важливих посередників між брендами та споживачами, активно впливаючи на формування купівельних уподобань, естетичних норм і стилів життя. Їхній вплив забезпечується комбінацією психологічних, соціальних і комунікативних чинників, що виводить інфлюенсер-маркетинг на новий рівень ефективності та актуальності в сучасній медіарекламі. Розуміння цих процесів є ключовим для формування успішних маркетингових стратегій у сфері моди та краси.

2. Було здійснено ґрунтовний соціологічний аналіз функціонування інфлюенсерів у соціальних мережах Instagram та TikTok, особливостей взаємодії їхньої аудиторії з контентом, а також визначено основні характеристики споживачів, які сприймають цей контент. Дослідження засвідчило, що інфлюенсери виступають важливими комунікаційними посередниками, які завдяки тісному емоційному зв'язку з підписниками, візуальній привабливості контенту та персоналізованій подачі здатні

впливати на погляди, поведінку, стиль життя та споживчі звички своєї аудиторії. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, створюють сприятливе середовище для реалізації стратегій інфлюенсер-маркетингу завдяки своїй інтерактивності, візуальності, можливості миттєвого охоплення аудиторії та високому рівню залучення користувачів.

Отже, результати підтверджують, що інфлюенсери відіграють центральну роль у цифровій комунікації та є важливим інструментом впливу на споживчі практики. Вони не лише розширюють можливості брендів у просуванні товарів і послуг, а й беруть активну участь у формуванні цифрової культури, соціальних норм і моделей поведінки. Розуміння їхніх механізмів впливу та характеристик цільової аудиторії є ключовим для ефективного використання інфлюенсер-маркетингу в сучасному медіапросторі.

3. Було здійснено аналіз впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів у сегменті моди та краси, з акцентом на популярні стратегії просування, ефективність контенту та перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу. Результати дослідження підтвердили, що інфлюенсери є важливими медіапосередниками між брендами та споживачами, здатними істотно впливати на купівельні рішення завдяки персоналізованому підходу, демонстрації особистого досвіду використання продукту та високому рівню довіри з боку аудиторії.

Отже, інфлюенсери у сфері моди та краси є не просто трансляторами інформації, а потужними агентами впливу, здатними змінювати споживчу поведінку, формувати нові переваги та задавати стилістичні орієнтири. Їхній вплив зумовлений поєднанням емоційного зв'язку з підписниками, високої візуальної культури контенту та щирого підходу до комунікації. У сучасному маркетинговому середовищі інфлюенсери стали невід'ємною частиною ефективною стратегією просування, а їхня роль у формуванні трендів та споживчих практик продовжує зростати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономаренко І. В. Інфлюенсери як важливий складник цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 37. С. 66-70
2. What is influencer marketing: How to develop your strategy. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
3. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. № 60. 2024. Електронне видання. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692/3622>
4. Македон В. В. Розвиток системи стратегічного менеджменту міжнародних компаній на засадах крос-функціонального підходу. *European Journal of Management Issues*. 2023. № 31(3). С. 177–188
5. Шоляк В. Хто такий інфлюенсер. Вебсайт wizeclub. 2024. Електронне видання. URL: <https://wizeclub.education/blog/hto-takij-inflyuenser/>
6. Гвоздецька І.В., Годованюк Н.В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 5. С. 70–73
7. Берекеля В. В. Психологічні аспекти впливу на поведінку споживача в сфері торгівлі : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю „053 - психологія“ / В. В. Берекеля. Тернопіль: ТНТУ, 2022. 68 с.
8. Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). WHAT DOES THE SELFIE SAY? INVESTIGATING A GLOBAL PHENOMENON. *International Journal of Communication*, 9, 1588-1606.
9. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). BRAND PERFORMANCES IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197

10. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). THE USAGE OF DIGITAL MARKETING CHANNELS IN SMES. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651
11. Granovetter, M. (1973). THE STRENGTH OF WEAK TIES. *American Journal of Sociology*. 76, 6, 1360–1380
12. Boyd, D., Ellison N. (2007). SOCIAL NETWORK SITES: DEFINITION, HISTORY, AND SCHOLARSHIP. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1)
13. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 38. 2022. Електронне видання. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1322/1277>
14. Мода та соціальні мережі – вплив інтернету на модні тренди. *Вебсайт fact-news*. 2024. Електронне видання. URL: <https://fact-news.com.ua/moda-ta-sotsialni-merezhi-vpliv-internetu-na-modni-trendi>
15. Проценко, 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
16. Лебедєва О.О. SMM-маркетинг та соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму. *Маркетингові стратегії в туризмі*. 2024. № 3. С. 45–59.
17. Barker, S. (2019). Influencer Marketing vs. Content Marketing: Which is Right for your Brand? *Small BusinessTrends*.
18. Grin (2019). Influencer Advertising: Everything You Need to Know. URL: <https://grin.co/blog/influencer-advertising>
19. Chen, J. (2019). What is Influencer Marketing and How to Build a Strategy. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-market-ing>
20. Гнилякевич-Проць І. А. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С.71–80.

21. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 33–40
22. What is influencer marketing : How to develop your strategy / Sprout Social : website. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing>
23. Newberry C. Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers. Hootsuite, 2022. URL: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
24. Geysler W. 24 FREE Influencer Marketing Tools to Find Influencers. Influencer Marketing Hub, 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/free-influencer-marketing-tools/>
25. Top 1,000 Instagram Influencers. HypeAuditor. URL: <https://hypeauditor.com/top-instagram/> (дата звернення: 06.11.2022).
26. Geysler W. How to Spot Fake Instagram Followers [Free Instagram Audit Tool & Fake Follower Check]. Influencer Marketing Hub, 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/fake-follower-checker/> (дата звернення: 06.11.2022).
27. Micro-influencers vs Celebrities. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>
28. Оковита О.О. Позиціонування українських брендів у соціальних мережах. Запоріжжя, 2022. 62 с.
29. Комар Д.Ю. Реклама в сфері індустрії краси : особливості просування. Сучасні проблеми науки тези доповідей І і народної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молоді учени . Київ : Національний авіаційний університет, 2021. С. 309-312
30. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 62–65
31. Старк С. Дослідження Sprout Social: як інфлюенсери впливають на рішення про покупку. *Вебсайт theinweb*. 2024. Електронне видання. URL: <https://theinweb.media/sprout-social-yak-influenseri-vplivayut-na-rishennya-pro-pokupku/>

32. Струнгар А.В. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. Випуск № 63. 2024. Електронне видання. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4157/4088>



ДОДАТКИ

Додаток А

Топ-15 Instagram інфлюенсерів за часткою української аудиторії

	Fullname	Username	Followers	Followers Growth (29.09.20-29.09.21)	R, %	Comments	Likes	From UA, %	From UA, followers
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Михайло Поплавський	poplavskiy_michael	4 679 385	4 008 047	,89	2 228	7 315	3	3 883 890
2	САША ПУСТОВИТ	sashaabo	2 044 509	244 235	,25	937	7 216	1	1 656 052
3	Katya Osadcha	kosadcha	1 725 391	31 251	,46	130	5 154	6	1 311 297
4	Slava Green	avugreen	2 242 018	2 080 364	,71	0	5 859	5	1 681 514
5	Shevchenko Olga 👤♀	olya.shelby	2 058 724	1 834 761	,06	466	2 850	3	1 502 869
6	Oleksii Potapenko	realpotap	1 936 014	-40 291	,33	55	395	3	1 413 290
7	Оля Полякова	polyakovmusic	2 483 033	29 246	,52	264	2 870	2	1 787 784

Продовження дод. А

	Fullname	Username	Followers	Followers Growth (29.09.20-29.09.21)	R, %	Comments	Likes	From UA, %	From UA, followers
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	 NOT-S TOP TRAVEL  BLOGGERS MOM	nicole_lind	1 850 705	1 608 355	,98	1 010	6 131	2	1 332 508
9	Olena Zeleńska	olenazeleńska_official	1 735 095	-57 375	,8	148	3 731	2	1 249 268
10	Леся Никитюк	lesia_nikituk	3 708 413	158 437	,05	596	5 776	9	2 558 805
11	Анна Тринчер	annatrincer_official	1 790 639	569 183	,43	505	9 056	9	1 235 541
12	NK Настя Камєнська	kamenskux	5 389 950	116 559	,33	2 741	0 119	8	3 665 166

1 3	Тома ш Кудр явий	toma schg ood	2 607 486	967 245		394	8 131	6	1 720 941
1 4	Воло дими р Зеле нський	zele nski y_of ficial	9 216 151	-337 250	,88	4 746	70 688	5	5 990 498
1 5	YUL IA VER BYN ETS	verb aaa	2 760 166	1 330 140	,46	922	77 958	4	1 766 506

Топ-15 TikTok інфлюенсерів за часткою української аудиторії

№	Username	Fullname	R, %	Average Views	Likes	Followers	From UA, %
1	y.yevchenko	Той україномовний	6,43	50.7K	128.4M	2.2M	99
2	markiv_anastasi a	Markiv	7,10	393.4K	59.7M	1.3M	97
3	ledboy1	ПАРАЗИТКА	4,82	108.2K	55.3M	1.6M	93
4	irinakudashova	Irina Kudashova	4,62	31.5K	38.6M	1.4M	92
5	annatrincher	Анна Тринчер	0,45	89.5K	41.2M	1.8M	90
6	elizabethvasilen ko	elizabethvasilen ko	3,52	1.7M	130M	6.2M	85
7	aleksakzm	Ваша Алекса ❤️	8,67	71.9K	93.4M	2.1M	82
8	ulyana_kovalyk	Уляна Ковалик 🎵	,03	208.8K	58.2M	2.8M	78
9	jeekaan	jeekaan	6,16	41.2K	35.7M	1.2M	77
10	voloshyn_97	Волошин Александр	1,74	124.6K	51.9M	1.7M	75
11	zakhandrevich	Anastasia	7,99	69K	98.9M	2.3M	71
12	tetya_mottya	Екатерина Куличенко	5,07	153.8K	39.5M	1.5M	71
13	egor69kaaa	69	5,30	44.3K	28.1M	1.3M	70
14	murafa_	murafa	,60	404.6K	20.3M	1.4M	62
15	katyapustovitt	та самая PUSTOVIT 🧑 👑	6,48 %	151.8K	29.5M	1.6M	61

Етапи для створення портрета споживача

Етапи дослідження цільової аудиторії	Що необхідно зробити
1	2
Детальне дослідження аудиторії	Зібрати дані з інструментів аналітики, особливо Facebook Audience Insight, бази даних клієнтів компанії та Google Analytics, щоб визначити наступну інформацію: вік, місцезнаходження, мову, купівельну здатність, інтереси, труднощі, етап життя, які соціальні платформи використовують, для B2B: розмір бізнесу, хто приймає рішення про купівлю. Також важливо визначити, на кого орієнтуються конкуренти
Визначення цілей та проблем споживачів	Цілі аудиторії можуть бути особистими або професійними, залежно від товарів та послуг, які продає компанія. Визначити мотивацію, цілі споживачів, які проблеми намагаються вирішити, що заважає досягти успіху, з якими перешкодами стикаються у досягненні своїх цілей. Використовувати інструменти аналізу настроїв та соціального прослуховування (Hootsuite, Hootsuite Insights, Adviev, Talkwalker) для розуміння того, як наявні та потенційні клієнти думають про компанію в режимі реального часу. Ключові слова і теми за якими необхідно слідкувати: найменування компанії, її неофіційні назви, назви товарів та послуг, найменування компаній конкурентів, їх неофіційні назви, назви товарів та послуг, галузеві слова, слоган компанії та її конкурентів, імена головних людей у компанії та її конкурентів, фірмові та галузеві хештеги та хештеги конкурентів. Важливо зазначити, що необхідно стежити й за поширеними орфографічними помилками та аббревіатурами для вищезазначеного
Визначення того, як компанія може допомогти клієнтам	Дослідити основні перешкоди купівлі у споживачів та на якому етапі купівельної поведінки вони знаходяться. Після того, необхідно визначити чим компанія може їм допомогти

Створення портрета споживача	Зібрати усі попередні дослідження та знайти спільні характеристики у споживачів. Надати йому ім'я й заповнити інформацію про вік, стать, сімейний стан, наявність дітей, місце проживання, рід занять, посаду, дохід, освіту, інтереси, цілі та цінності, джерела інформації, якими користується, труднощі та больові точки, чого очікує від товару чи послуги, що заважає йому їх купувати, хто приймає рішення про покупку у сім'ї споживача (для B2B: у компанії) й написати девіз, тобто те, що про себе говорить клієнт конкретної компанії, наприклад, «Можна економити на всьому, але не на своєму здоров'ї». Створюючи портрет, обов'язково потрібно описати ким споживач є зараз і ким прагне стати. Для B2B: яким видом діяльності займається компанія та її розмір. Важливо пам'ятати, що портрет споживача – це детальний опис того, хто представляє цільову аудиторію компанії. Він є вигаданим, але ґрунтується на глибокому дослідженні наявних й потенційних клієнтів. Зважаючи на те, що різні споживачі можуть купувати різні товари чи послуги з різних причин, компанія може створити декілька портретів
------------------------------	--

Додаток Г

Світові інфлюенсери в Instagram серед чоловіків



nickwooster и scarosso

nickwooster Sandal season is quickly becoming sandal and sock season with my collaboration @scarosso 🍷 @ramonchristian.photo
33 нед. Показать перевод

sebastienami Yes!! 🍷🍷🍷
33 нед. Ответить

therealoeckerli I would love to wear them like you
33 нед. Ответить Показать перевод

ralph.schelling Yeah
30 нед. Ответить

gaetanomdangiulli Best sandals 🔥
33 нед. Ответить Показать перевод

ramonchristian.photo The best 🔥

1 209 отметок "Нравится"
22 август 2024 г.

Добавьте комментарий... Опубликовать



imdanielsimmons 
London, United Kingdom

[Посмотреть профиль](#)





richardbiedul 
London, United Kingdom

[Посмотреть профиль](#)




bushybroweth 
London, United Kingdom

[Посмотреть профиль](#)



Світові б'юті-інфлюенсерки серед жінок в Instagram



EM Serum Blush
Pink Nectar

michellephan • Подписаться
Оригинальное аудио

michellephan my must haves for spring makeup days @emcosmetics serum blush and lip mage tinted serum
2 нед. Показать перевод

sanbiru.arts so cute! Ah so sad I won't be buying from EM since I'm in Canada... It'll be out of my budget now
2 нед. "Нравится": 9 Ответить Показать перевод

— Посмотреть ответы (1)


sukhimann_ "Нравится": 7 Ответить ...

nuorganic "Нравится": 7 Ответить

kerriful The best! Loved for years
2 нед. "Нравится": 7 Ответить Показать перевод

1 728 отметок "Нравится"
31 март

Добавьте комментарий Опубликовать



That'll be your shortest point.

pennold • Подписаться
KC & The Sunshine Band • Get Down Tonight (Original Long Versi...

pennold It's time for a shaggy fringe trim!

I thought I'd share another video on this since a lot of people found the last one helpful.

Comment "link" if you'd like to know which razor I used, and I'll DM it to you (IG comments links aren't clickable)
❤️EDIT: I've made a highlight on my page with a link to this razor! ❤️

I am not a hairdresser, I just love a good DIY, especially one that saves money. I haven't been back to the salon in so long because this trimming method keeps my haircut looking fresh.

I hear so many people say, "don't get bangs" or "don't cut your own bangs", I say do what you want, bangs are cool.

(No hate to anyone who does that twist and cut technique, you are brave and I commend you)

#shagcut #fringetrim #diyhaircut #wolfcut #mullett

35 561 отметок "Нравится"
21 март 2024 г.

Добавьте комментарий... Опубликовать



genelleseldon • 追蹤
Оригинальное аудио



genelleseldon GRWM for beauty events 🌟💕💕💕

@armanibeauty luminous silk foundation in 5.75
@saiebeauty concealer
@hourglasscosmetics ambient lighting palette
@armanibeauty silk cheek tint in intense berry
@toofaced ribbon wrapped mascara + blush in super candy clouds
@benefitcosmetics cookie highlighter
@charlottetilbury eye palette in super neutral
@lorealparis infallible 16hr liner in brown denim
@makeupforever lip liner in anywhere caffeine
@summerfridays lip butter balm in iced coffee
3週



uchechi 💕💕💕💕
3週 回覆



valtina Flawlesssssss



topazmarley和其他人都說讚
3月24日

😊 留言.....

發佈



nikkietutorials • Steжити



nikkietutorials happy new year, glow babies 💕 let's make 2025 our b*tch 🍷 oh, and tune in for the Make Up Your Mind special 🌟 22:00 RTL4 🌟 to ring in the new year!
14 тиж. Переглянути переклад



glowrecipe 🌟💕💕
14 тиж. Позначки «Подобається»: 8 Відповісти



evelien_de_bruijn Darling!!!! Have the best. You're beautiful!
14 тиж. Позначки «Подобається»: 2 Відповісти
Переглянути переклад



xtacylove STUNERELLA!!
14 тиж. Позначки «Подобається»: 2 Відповісти



iamluchodiaz 🔥🔥🔥
14 тиж. 1 вподобання Відповісти



Позначки «Подобається»: 199 258
31 грудня 2024 р.

😊 Додайте коментар...

Опублікувати

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Роль інфлюенсерів у формуванні споживчих практик у сфері моди та краси» присвячена дослідженню ролі інфлюенсерів у формуванні споживчих практик у сфері моди та краси. Проаналізовано теоретичні засади впливу лідерів думок на поведінку споживачів, соціально-психологічні механізми такого впливу, а також особливості взаємодії інфлюенсерів з аудиторією в соціальних мережах Instagram та TikTok. На основі соціологічного аналізу виявлено ключові характеристики споживачів, ефективні стратегії просування та перспективи розвитку інфлюенсер-просування. Робота підтверджує, що інфлюенсери відіграють значну роль у формуванні модних та естетичних уподобань, впливають на цінності й купівельну поведінку молодшої аудиторії.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у процесі взаємодії інфлюенсерів з їхньою аудиторією у сфері моди та краси, а також соціальні процеси, пов'язані з формуванням споживчих практик під впливом інфлюенсер-просування в цих індустріях. Предметом дослідження є роль інфлюенсерів у формуванні споживчих практик у сфері моди та краси. Метою дослідження є вивчення впливу інфлюенсерів на споживчі звички та поведінку в цих індустріях, а також визначення ефективних стратегій їхнього використання для брендів у формуванні лояльності споживачів та популяризації продуктів.

У роботі використовувалась наукова література українських та зарубіжних авторів.

Ключові слова: інфлюенсери, Instagram, TikTok, мода, краса, поведінка споживачів, інфлюенсер-просування.

ABSTRACT

The qualification work on the topic "The role of influencers in shaping consumer practices in the field of fashion and beauty" is devoted to the study of the role of influencers in shaping consumer practices in the field of fashion and beauty. The theoretical principles of the influence of opinion leaders on consumer behavior, the socio-psychological mechanisms of such influence, as well as the features of the interaction of influencers with the audience on social networks Instagram and TikTok are analyzed. Based on sociological analysis, key characteristics of consumers, effective promotion strategies and prospects for the development of influencer promotion are identified. The work confirms that influencers play a significant role in the formation of fashion and aesthetic preferences, influencing the values and purchasing behavior of a young audience.

The object of the study is the social relations that arise in the process of interaction of influencers with their audience in the field of fashion and beauty, as well as social processes associated with the formation of consumer practices under the influence of influencer promotion in these industries. The subject of the study is the role of influencers in the formation of consumer practices in the field of fashion and beauty. The purpose of the study is to study the influence of influencers on consumer habits and behavior in these industries, as well as to determine effective strategies for their use for brands in the formation of consumer loyalty and product promotion.

The work used scientific literature by Ukrainian and foreign authors.

Keywords: influencers, Instagram, TikTok, fashion, beauty, consumer behavior, influencer promotion.