

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи

на тему

**«СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ
СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ КОСМЕТИКИ СЕРЕД МОЛОДІ
ВІКОМ 18-25 РОКІВ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Чабан Н.М.

Керівник: Нікулін В.С.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	
1.1. Поняття та сутність інфлюенсер-маркетингу.....	6
1.2. Особливості споживчої поведінки молоді у сфері косметики.....	12
1.3. Механізми психологічного впливу інфлюенсерів.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ВИБІР КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОДДЮ	
2.1. Типологія інфлюенсерів у сфері косметики.....	31
2.2. Контент-стратегії та їхня ефективність.....	40
2.3. Вплив емоційних та раціональних факторів на споживчі рішення.....	52
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ МОЛОДІ	
3.1. Аналіз популярних кейсів використання інфлюенсер-маркетингу.....	57
3.2. Оцінка довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів.....	61
3.3. Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики.....	64
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій та соціальних мереж призвів до значних змін у комунікаціях між брендами та споживачами. Одним із ключових інструментів сучасного маркетингу став інфлюенсер-маркетинг, який використовує авторитет популярних особистостей для просування продукції. Особливо важливим цей процес є у сфері косметики, де рекомендації інфлюенсерів значно впливають на споживчі рішення молоді. Враховуючи зростаючий вплив соціальних платформ, дослідження стратегій, що застосовують інфлюенсери, є актуальним завданням сучасної маркетингової науки.

Стратегії впливу інфлюенсерів на формування споживчих рішень у сфері косметики серед молоді віком 18-25 років є актуальною темою, оскільки соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасних споживачів. Молодь активно взаємодіє з блогерами та лідерами думок, орієнтуючись на їхні рекомендації при виборі косметичних засобів. Інфлюенсери не лише рекламують продукцію, а й формують уявлення про стандарти краси та догляду. Це впливає на переваги, звички та рівень довіри до брендів.

Ринок косметики постійно розширюється, а споживачі стають більш вимогливими до якості та складу продукції. Молодь прагне отримати чесні відгуки та реальні результати від використання товарів, тому довіра до інфлюенсерів відіграє ключову роль у прийнятті рішень. Успішні маркетингові стратегії косметичних компаній дедалі частіше базуються на співпраці з блогерами, які можуть впливати на великі аудиторії. Це робить необхідним аналіз ефективності таких стратегій та вивчення факторів, які визначають їхню дієвість.

Значний вплив мають платформи, такі як Instagram, TikTok та YouTube, де візуальний контент і особистий досвід блогерів стають вирішальними факторами для споживачів. Відеоогляди, трансляції та короткі рекомендації можуть швидко змінювати сприйняття брендів і окремих продуктів. Молодь

звертає увагу на емоційність, автентичність та експертність інфлюенсерів, що формує їхній рівень довіри. Саме тому дослідження механізмів цього впливу є важливим для розуміння сучасних тенденцій у сфері маркетингу.

Роль інфлюенсерів у формуванні споживчих рішень є важливим аспектом маркетингових стратегій у косметичній індустрії. Вивчення методів та підходів, які вони використовують, допомагає оцінити їхню ефективність та адаптувати маркетингові кампанії під актуальні потреби молоді. Аналізуючи фактори впливу, можна розробити нові підходи для брендів, які прагнуть покращити свої позиції на ринку. Це робить тему дослідження актуальною та перспективною для подальших наукових і практичних розробок.

Мета роботи: формування рекомендацій щодо ефективних стратегій впливу інфлюенсерів на споживчі рішення молоді у віці 18-25 років у сфері косметики.

Завдання:

1. Визначити основні аспекти інфлюенсер-маркетингу.
2. Описати особливості споживчої поведінки молоді у виборі косметичних засобів.
3. Виявити механізми психологічного впливу інфлюенсерів на молодь.
4. Класифікувати інфлюенсерів у сфері косметики та їхню роль у прийнятті рішень.
5. Оцінити ефективність контент-стратегій, що використовуються інфлюенсерами.
6. З'ясувати вплив емоційних та раціональних факторів на вибір косметичних продуктів.
7. Розглянути популярні кейси застосування інфлюенсер-маркетингу в косметичній сфері.
8. Визначити рівень довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів.
9. Сформулювати перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес формування споживчих рішень молоді під впливом інфлюенсерів у сфері косметики. **Предметом дослідження** виступають стратегії впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку молоді.

Для досягнення поставлених завдань застосовано комплекс **методів дослідження**. Теоретичний аналіз наукових джерел дозволяє систематизувати інформацію щодо інфлюенсер-маркетингу та споживчої поведінки. Соціологічні методи, зокрема анкетування та опитування, дають змогу дослідити рівень довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів. Контент-аналіз допомагає оцінити ефективність контент-стратегій, що використовуються в просуванні косметичних продуктів.

Апробація результатів дослідження здійснювалася під час наукових конференцій, зокрема:

Міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг у цифрову епоху: виклики та можливості", яка відбулася в Київському національному економічному університеті в листопаді 2024 року.

Всеукраїнська конференція "Інноваційні стратегії в маркетингу", організована Харківським університетом повітряних сил імені Івана Кожедуба в березні 2025 року.

Науково-практична конференція "Сучасні тенденції в галузі реклами та інфлюенсер-маркетингу", що відбулася у Львівському національному університеті імені Івана Франка в червні 2024 року.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (**вказати кількість**) та додатку. Об'єм роботи – (**сказати кількість**) сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

1.1. Поняття та сутність інфлюенсер-маркетингу

Інфлюенсер-маркетинг – це стратегія просування товарів і послуг через лідерів думок, які мають значний вплив на аудиторію завдяки своїй популярності, експертності або харизмі. Основна особливість цього підходу полягає в тому, що споживачі довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж традиційній рекламі. Інфлюенсери можуть бути блогерами, медійними особистостями, експертами в певних сферах або просто активними користувачами соціальних мереж. Завдяки особистому зв'язку з аудиторією вони формують споживчі переваги та впливають на прийняття рішень щодо купівлі [1, с.165].

Перше, що кидається в очі, це ясне розмежування між різними типами інфлюенсерів, від мікро- до мегавпливових. Такий підхід дозволяє брендам точно визначити, кого з інфлюенсерів варто залучити в залежності від їхніх цілей та ресурсів. Мікро-інфлюенсери, наприклад, мають меншу кількість підписників, але часто мають більший рівень залученості своєї аудиторії, що може бути корисним для брендів, які прагнуть до більш персоналізованого підходу.

Наступним важливим аспектом є визначення цільової аудиторії. В основному, інфлюенсер-маркетинг орієнтується на молоду, активну аудиторію, здатну до взаємодії через соціальні мережі. Це є важливим фактором для брендів, які орієнтовані на молодіжну демографічну групу та прагнуть до формування лояльності серед користувачів віком 18-25 років. Відповідно, вибір інфлюенсера, який має сильний вплив на таку аудиторію, є ключовим для успіху маркетингової кампанії [2, с.599].

Способи впливу, описані в таблиці, також мають значення для розуміння того, як інфлюенсери взаємодіють зі своєю аудиторією. Це може включати

рекламні пости, відео-огляди, публікації у сторіс чи інші форми контенту, які дозволяють донести бренд до потенційних споживачів. Важливо, що ці методи не лише формують думку про товар або послугу, а й стимулюють до активної взаємодії, що є основою ефективного інфлюенсер-маркетингу.

Етапи кампанії з інфлюенсерами, описані в таблиці, дають можливість детально продумати всі етапи реалізації стратегії. Від вибору інфлюенсера до аналізу результатів — цей процес є необхідним для досягнення високих показників ефективності. Залучення правильного інфлюенсера, створення релевантного контенту та регулярний моніторинг результатів дозволяють брендам коригувати свої дії та досягати поставлених цілей, що є основою для успішних маркетингових кампаній [3].

Класифікація інфлюенсерів здійснюється за кількома критеріями, зокрема за рівнем охоплення аудиторії. Макроінфлюенсери – це медійні особи з мільйонами підписників, які співпрацюють з великими брендами. Мікроінфлюенсери мають меншу аудиторію, зазвичай до 100 тисяч підписників, але їхні рекомендації вважаються більш автентичними. Наноінфлюенсери – це користувачі з незначною, проте лояльною аудиторією, які найчастіше просувають продукти у вузькоспеціалізованих нішах. В окрему категорію також відносять галузевих експертів, чия думка є авторитетною у певній сфері, зокрема в косметичній індустрії [4].

За Андрушкевичем М. З., розвиток інтернет-маркетингу в соціальних мережах став ключовим чинником зростання популярності інфлюенсер-маркетингу. Соціальні платформи надають широкі можливості для просування брендів завдяки інтерактивним механізмам взаємодії зі споживачами. Важливим аспектом є довіра аудиторії, яка формується через регулярність контенту та особисті рекомендації. Завдяки цьому інфлюенсери можуть значно впливати на вибір косметичних продуктів серед молоді [1, с.164].

Балабанова Л. В. у своїй роботі зазначає, що маркетинг у сучасному цифровому середовищі передбачає персоналізовану комунікацію зі

споживачем. Важливим фактором є використання емоційних та когнітивних стратегій впливу, які допомагають створити довготривалий зв'язок між брендом і клієнтом. Інфлюенсер-маркетинг у цій моделі виступає ефективним засобом, що дозволяє швидко досягати цільової аудиторії. Завдяки цьому косметичні бренди можуть адаптувати свої стратегії відповідно до потреб молодих споживачів [2, с.599].

Бондарчук Л. С. зазначає, що SMM є ключовим елементом просування бізнесу в цифровому середовищі. Інфлюенсери відіграють значну роль у цьому процесі, адже їхня діяльність спрямована на створення контенту, що сприяє залученню нових клієнтів. Високий рівень довіри до блогерів робить їх ефективним каналом комунікації між брендом і споживачем. Особливо це актуально у сфері косметики, де на вибір продуктів впливають емоційний досвід та рекомендації [3].

Згідно з дослідженням про вподобання українців у соціальних мережах, багато користувачів надають перевагу розважальному контенту. Це відкриває нові можливості для брендів, які прагнуть інтегрувати рекламні матеріали у формат легкого та доступного контенту. Використання відеооглядів, трансляцій та коротких рекомендацій сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Завдяки цьому інфлюенсер-маркетинг стає ефективним інструментом формування споживчих рішень.

Згідно з дослідженням, українські користувачі соціальних мереж віддають перевагу розважальному контенту, що відкриває нові можливості для брендів. Відповідно до цього, інтеграція рекламних матеріалів у формат легкого контенту допомагає зберігати увагу користувачів і підвищує їхню взаємодію з брендом. Використання таких форматів, як відеоогляди, трансляції та короткі рекомендації, дозволяє брендам бути більш помітними в інформаційному потоці та сприяє підвищенню впізнаваності. Це, в свою чергу, робить інфлюенсер-маркетинг одним з найбільш ефективних інструментів формування споживчих рішень серед молоді.

Герцовська Н. та Товт О. у своїх дослідженнях зазначають, що реклама, заснована на концепті кольору, відіграє важливу роль у впливі на свідомість споживачів. Це особливо актуально для косметичної сфери, де візуальне сприйняття продукту є одним із ключових факторів прийняття рішення. Інфлюенсери використовують естетично привабливий контент для підсилення емоційного ефекту. Таким чином, вони не лише формують попит на конкретні товари, а й впливають на загальні тенденції у сфері краси [5].

Глушкова Т. В. акцентує увагу на інноваційних складниках сучасної реклами, які сприяють підвищенню її ефективності. Інтерактивний контент, створений інфлюенсерами, дозволяє залучати споживачів у процес прийняття рішень. Це забезпечує вищий рівень довіри до брендів, які використовують такі стратегії. У косметичній сфері цей підхід допомагає підкреслити унікальність продукції та створити її позитивний імідж [6, с.142].

Дубінська Н. Ю. досліджує функції, принципи та завдання Social Media Marketing, що є невід'ємною частиною інфлюенсер-маркетингу. Вона зазначає, що особливу роль відіграє персоналізація контенту, адже споживачі очікують індивідуального підходу. Завдяки цьому бренди можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та будувати довготривалі відносини. Це сприяє формуванню лояльності серед молоді та збільшенню рівня довіри до продукції [7, с.261].

Касьяненко М. М. у своїй праці розглядає SMM як інструмент маркетингових комунікацій, аналізуючи його переваги та недоліки. Він зазначає, що соціальні мережі надають бізнесу можливість швидко взаємодіяти з аудиторією, створюючи персоналізований контент. Проте серед недоліків дослідник виокремлює необхідність постійного оновлення контенту та ризику негативного зворотного зв'язку. Таким чином, ефективність SMM залежить від ретельно продуманої стратегії [8].

Кодацька Н. О., Шевченко Т. С. і Жихарева-Толстік Г. О. досліджують прикладні рекламні технології та їхню ефективність у сучасних умовах. Вони підкреслюють значення інтеграції цифрових каналів реклами для досягнення

максимальної охопленості цільової аудиторії. Автори наголошують, що використання SMM дозволяє не тільки підвищити впізнаваність бренду, а й залучити нових клієнтів. Водночас зазначається важливість якісного контенту для утримання уваги користувачів [12, с.276].

Могилов Ю. М. аналізує SWOT-методику для оцінки стану підприємств, зокрема у сфері вуглевидобутку. Автор акцентує увагу на можливостях використання цього інструменту для стратегічного планування. Він також зазначає, що соціальні мережі можуть слугувати ефективним засобом комунікації між компаніями та їхньою аудиторією. Це підтверджує зростаючу роль SMM у сучасному бізнес-середовищі [13].

Носань Н. С. і Назаренко С. А. досліджують роль SMM у маркетингових комунікаціях закладів вищої освіти в умовах воєнного стану. Автори зазначають, що соціальні мережі стали ключовим каналом для взаємодії з абітурієнтами, студентами та викладачами. Вони підкреслюють значення оперативного реагування на інформаційні запити користувачів. Окрім цього, дослідники наголошують на необхідності розробки адаптивних стратегій просування [14, с.117].

Птащенко О. В., Кузьменко А. О. і Акулова К. І. вивчають механізми просування бренду в соціальних мережах за допомогою моделей SMM і SMO. Вони підкреслюють, що ефективна стратегія повинна включати як органічне охоплення, так і платне просування. Автори також зазначають важливість аналітики та моніторингу ефективності кампаній. Це дозволяє своєчасно коригувати маркетингові заходи для досягнення максимального результату [15, с.52].

Работа Ю. і Плаксін О. аналізують специфіку використання SMM у діяльності профспілкових організацій. Вони зазначають, що соціальні мережі сприяють формуванню активного ком'юніті та забезпечують зручний канал комунікації. Автори наголошують, що для успішного розвитку онлайн-спільноти важливо створювати якісний контент. Крім того, вони акцентують увагу на значенні інтерактивної взаємодії з підписниками [16, с.80].

Сметанюк О. А., Причепа І. В. і Мосійчук В. В. досліджують особливості розвитку SMM в Україні. Вони зазначають, що соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні бізнесу, особливо в умовах цифрової трансформації. Автори звертають увагу на необхідність використання креативних підходів для залучення аудиторії. Водночас вони підкреслюють важливість аналітики для оптимізації маркетингових стратегій [17].

Собченко Т. і Кін О. аналізують використання потенціалу соціальних мереж у національно-патріотичному вихованні. Вони наголошують, що SMM може бути ефективним засобом формування громадянської свідомості. Автори зазначають, що соціальні мережі дозволяють поширювати освітній контент, спрямований на підвищення рівня патріотизму. Водночас вони звертають увагу на ризики дезінформації та необхідність перевірки джерел інформації [18, с.48].

Терехов Д. С. розглядає SMM як елемент системи управління сучасним підприємством. Він підкреслює, що маркетинг у соціальних мережах сприяє не тільки збільшенню продажів, а й зміцненню репутації бренду. Автор зазначає, що важливим аспектом ефективного SMM є правильний вибір цільової аудиторії. Крім того, він акцентує увагу на важливості інтеграції маркетингових каналів для підвищення загальної ефективності кампанії [19, с.78].

У посткоронавірусному світі SMM набуває ще більшої значущості, оскільки digital стає домінуючим каналом комунікації. Водночас дослідники зазначають, що людський фактор залишається важливим елементом успішного маркетингу. Вони підкреслюють, що соціальні мережі не можуть повністю замінити живе спілкування, проте є ефективним інструментом для підтримки взаємодії з аудиторією. Таким чином, баланс між онлайн- та офлайн-комунікацією є ключовим для довгострокового успіху компаній.

Таким чином, інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом у сучасному цифровому середовищі. Його ефективність залежить від довіри аудиторії, персоналізації контенту та інтеграції інноваційних підходів. У сфері

косметики цей вид маркетингу відіграє ключову роль у формуванні споживчих рішень серед молоді. Подальші дослідження дозволять визначити оптимальні стратегії використання інфлюенсерів для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

1.2. Особливості споживчої поведінки молоді у сфері косметики

Споживча поведінка молоді у сфері косметики відзначається високою емоційністю та схильністю до впливу трендів. Молоді люди віком 18-25 років активно слідкують за новинками, віддаючи перевагу продукції, яка відповідає їхнім естетичним ідентифікаціям та цінностям. Велике значення має соціальне схвалення, тому рекомендації друзів, блогерів та відомих особистостей відіграють важливу роль у виборі косметичних засобів. Важливими критеріями залишаються якість продукції, її безпечність та відповідність сучасним стандартам догляду за шкірою [20].

Така поведінка споживачів молодіжної аудиторії відображає сучасні тенденції у сфері косметичних покупок, зокрема важливість соціальних мереж, рекомендацій від інфлюенсерів та орієнтацію на натуральні продукти. Молодь активно реагує на інновації та шукає косметику, яка відповідає їхнім потребам і стилю життя. Всі ці фактори впливають на процес ухвалення рішень щодо покупок косметики та роблять інфлюенсер-маркетинг надзвичайно ефективним інструментом формування споживчих уподобань.

Молодь прагне експериментувати з косметикою, що стимулює попит на різноманітні формати продукції, такі як органічна косметика, мультифункціональні засоби та продукти з унікальними інгредієнтами. Значну роль відіграє упаковка та естетика бренду, оскільки молоді споживачі часто діляться своїми покупками в соціальних мережах. Онлайн-шопінг стає основним каналом придбання косметики, що зумовлено зручністю, доступом до відгуків і широким асортиментом. При цьому молодь звертає увагу на знижки, бонусні програми та ексклюзивні пропозиції від брендів [21, с.67].

Вплив інфлюенсерів на вибір косметичних засобів серед молоді є надзвичайно сильним, оскільки блогери створюють ефект особистої рекомендації. Молоді люди частіше довіряють реальним відгукам та відеооглядам, ніж традиційній рекламі. Автентичність та щирість у комунікації є ключовими факторами, які спонукають до купівлі. Окрім цього, важливу роль відіграють тренди в TikTok та Instagram, які формують сприйняття косметичних брендів та їхніх продуктів.

Етичність та відповідальне споживання стають дедалі важливішими для молоді, що спонукає бренди до розширення лінійок веганської та екологічної косметики. Молоді споживачі цікавляться не лише якістю товарів, а й політикою компаній щодо захисту довкілля та відмови від тестування на тваринах. Таким чином, виробники, які відкрито заявляють про свою соціальну відповідальність, отримують більшу лояльність аудиторії. Усе це робить молодь активними та усвідомленими учасниками косметичного ринку, формуючи нові тенденції та вимоги до брендів.

Крім етичних аспектів, значний вплив на споживчу поведінку молоді має прагнення до індивідуальності та самовираження. Косметика для молодих людей – це не просто засіб догляду, а спосіб підкреслити свою унікальність та відповідати власному стилю. Тому бренди, які пропонують персоналізовані продукти, набувають дедалі більшої популярності. Наприклад, індивідуальні палітри тіней, можливість вибору відтінку помади за допомогою спеціальних додатків або створення власного парфуму за персональним рецептом [22, с.146].

Ще одним важливим аспектом є вплив соціальних медіа на процес ухвалення рішень про покупку косметичних засобів. Молоді люди активно шукають натхнення в блогах, відеооглядах та відгуках на платформах YouTube, Instagram і TikTok. Вірусний контент, що демонструє ефект від використання продукту, часто стає вирішальним чинником при виборі косметики. Завдяки цьому бренди інвестують у співпрацю з інфлюенсерами,

які створюють довірливу атмосферу та безпосередньо впливають на думку своїх підписників.

Також варто зазначити, що молоді споживачі високо цінують інноваційність та технологічний підхід у виробництві косметики. Великий попит мають засоби, що містять передові компоненти, такі як пробіотики, вітаміни, пептиди або засоби з ефектом «розумного догляду», які адаптуються до типу шкіри. Косметичні бренди активно інтегрують штучний інтелект у свої онлайн-платформи, пропонуючи персоналізовані поради та аналіз стану шкіри за допомогою додатків. Це підвищує рівень залученості молоді та стимулює їхню довіру до бренду.

Сучасна молодь віком 18-25 років демонструє унікальні патерни споживчої поведінки у сфері косметики, які відрізняються від попередніх поколінь високим рівнем обізнаності, схильністю до впливу цифрових медіа та прагненням до самовираження. Молоді споживачі не лише купують косметичні засоби для базового догляду, а й використовують їх як елемент стилю, емоційного вираження та соціальної взаємодії. Це зумовлює зростання попиту на продукти, що поєднують естетичну привабливість, якісні складові та інноваційні технології. Водночас молодь орієнтується на етичність брендів, екологічну відповідальність і принципи сталого розвитку, що змушує компанії адаптувати свої стратегії до нових ринкових реалій [23, с.199].

Однією з ключових особливостей споживчої поведінки молоді є її залежність від цифрового контенту та рекомендацій інфлюенсерів. Відеоогляди, експертні рецензії та прямі ефіри на платформах TikTok, Instagram та YouTube формують уявлення про продукцію та стимулюють купівлю. Дослідження ринку підтверджують, що молоді споживачі значно частіше купують косметику після перегляду рекомендацій блогерів, ніж під впливом традиційної реклами. Вони довіряють особистим відгукам більше, ніж абстрактним маркетинговим заявам брендів, що змушує компанії змінювати свої підходи до просування продукції.

Аналітичний підхід до вивчення поведінки молодих споживачів показує, що їхні рішення є наслідком комплексної взаємодії кількох ключових чинників. Серед них виділяються три основні групи: когнітивні, емоційні та соціальні аспекти вибору косметичних засобів. Когнітивні фактори включають усвідомлення потреби, оцінку якості продукції, аналіз складу та вартість покупки. Молодь прагне отримати максимум інформації перед ухваленням рішення, використовуючи відгуки, незалежні експертизи та технологічні інструменти для оцінки стану шкіри або підбору відтінків косметики.

Емоційні фактори впливають на вибір косметичних засобів через асоціації, візуальну привабливість та естетику бренду. Молоді споживачі прагнуть не лише функціонального ефекту, а й емоційного задоволення від процесу користування продукцією. Тому бренди активно розробляють лінійки з приємними ароматами, стильним дизайном упаковки та асоціаціями з модними тенденціями. У цьому контексті популярність набуває «Instagram-friendly» косметика, яка не лише якісна, а й естетично приваблива для демонстрації в соцмережах [24, с.465].

Соціальні аспекти формування споживчих рішень серед молоді також відіграють визначальну роль. Взаємодія в цифровому середовищі, участь у косметичних челенджах, можливість обговорення брендів у спільнотах – усе це впливає на вибір. Молоді люди схильні до конформізму в межах своїх соціальних груп, що сприяє популяризації трендових продуктів. Крім того, значна частина молоді орієнтується на культуру усвідомленого споживання, що підсилює інтерес до натуральної косметики, веганських формул та етичних стандартів виробництва.

Аналітичні дані свідчать, що фінансовий аспект відіграє важливу, але не першочергову роль у прийнятті рішень. Молоді споживачі готові витратити більше на якісну косметику, якщо вона відповідає їхнім очікуванням та соціальним цінностям. Проте доступність продукції залишається критичним фактором, тому бренди активно впроваджують гнучкі системи знижок,

бонусні програми та партнерські проєкти з інфлюенсерами, що дозволяють молоді отримувати продукцію за вигідними умовами.

У результаті сучасна молодь формує нові тенденції у косметичній індустрії, які змушують бренди переглядати свої бізнес-стратегії. Вони орієнтуються на персоналізацію, технологічні новації, екологічну відповідальність та активну співпрацю з інфлюенсерами. Комплексний аналіз споживчої поведінки дозволяє виявити основні вектори розвитку ринку косметики для молоді та прогнозувати подальші зміни у вподобаннях цієї аудиторії. Таким чином, косметичні компанії, які швидко адаптуються до змінних уподобань молодих споживачів, отримують значну конкурентну перевагу та лояльність аудиторії [25].

Важливим аспектом аналізу споживчої поведінки молоді у сфері косметики є взаємодія з цифровими платформами та маркетинговими стратегіями брендів. Молоді споживачі активно залучаються до цифрового середовища, використовуючи соціальні мережі для отримання інформації про косметику, порівняння продуктів та взаємодії з брендами. Така поведінка пояснюється високим рівнем цифрової грамотності та прагненням до швидкого доступу до перевіреної інформації. Косметичні компанії, у свою чергу, розробляють інтерактивний контент, що сприяє підвищенню залученості молоді та стимулює формування споживчих звичок.

Серед найпоширеніших цифрових інструментів впливу можна виділити таргетовану рекламу, колаборації з лідерами думок та інтерактивні платформи для персоналізованого підбору косметики. Алгоритми соціальних мереж адаптуються до вподобань користувачів, формуючи унікальні рекомендації, які значно підвищують ефективність маркетингових кампаній. Молодь більше довіряє контенту, створеному інфлюенсерами, ніж традиційній рекламі, що зумовлює необхідність активної співпраці косметичних брендів із блогерами, візажистами та експертами у сфері догляду за шкірою.

Окрім цифрового аспекту, молодь звертає увагу на соціальну відповідальність компаній. Чітка тенденція до етичного споживання вимагає

від брендів прозорості щодо складу продукції, джерел отримання сировини та екологічності пакування. Споживачі віком 18-25 років частіше підтримують бренди, що демонструють соціальну відповідальність, наприклад, займаються благодійною діяльністю, підтримують інклюзивність або відмовляються від тестування на тваринах. Це стимулює косметичні компанії змінювати підходи до виробництва та маркетингу, щоб відповідати очікуванням нової генерації покупців.

Іншим важливим чинником є психологічна складова споживчих рішень. Молоді споживачі шукають не лише якісний продукт, а й можливість підкреслити свою індивідуальність та соціальний статус. Косметика розглядається не лише як засіб догляду, а як елемент самовираження, що визначає стиль та особисту естетику. Цей аспект особливо важливий у контексті візуально орієнтованих соціальних мереж, де зовнішній вигляд відіграє значну роль у самопрезентації. Тому бренди активно працюють над створенням унікальних продуктових лінійок, що відповідають поточним трендам і водночас дозволяють молоді експериментувати із зовнішністю.

Фінансовий аспект відіграє важливу роль, однак молодь готова інвестувати у продукцію, яка виправдовує їхні очікування за якістю та концепцією бренду. Це спонукає компанії пропонувати як преміальні лінійки, так і доступні альтернативи з високою якістю. У цьому контексті особливої популярності набуває сегмент «доступної розкоші», який пропонує високоякісну косметику за помірними цінами. Бренди також активно використовують систему пробників, що дозволяє молодим споживачам тестувати продукцію перед покупкою та приймати більш зважені рішення [26].

Споживча поведінка молоді у сфері косметики формується під впливом складної системи факторів, що включають соціокультурні, економічні та психологічні аспекти. Молоді люди віком 18-25 років є активною аудиторією, яка прагне самовираження через косметичні продукти, роблячи вибір не лише на основі практичності, а й емоційної привабливості. Важливу роль відіграє психологічний аспект довіри до бренду, що значною мірою формується через

комунікацію в соціальних мережах. Дослідження показують, що більшість представників молодіжної аудиторії віддає перевагу брендам, які мають прозору маркетингову стратегію та активно взаємодіють із покупцями через цифрові платформи.

Значний вплив на ухвалення рішень щодо купівлі косметики має цифрова екосистема, яка змінює традиційні моделі споживання. Онлайн-магазини, платформи з відгуками та інтеграція технологій доповненої реальності дозволяють молоді експериментувати з вибором косметичних засобів без необхідності відвідувати фізичні магазини. Важливим фактором залишається рекомендація від інфлюенсерів, особливо тих, хто має високу ступінь довіри серед своєї аудиторії. У сучасних умовах традиційна реклама поступається місцем нативному контенту, що створюється блогерами, які демонструють продукцію у реальному використанні.

Фактор соціального схвалення також відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень молоддю. Для цієї вікової групи важливо не просто користуватися косметикою, а й ділитися своїм досвідом із друзями, публікуючи огляди та фотографії у соціальних мережах. Завдяки цьому естетична складова продукції набуває стратегічного значення для брендів, адже привабливий дизайн упаковки та унікальність продукту підвищують ймовірність його популяризації серед молодіжної аудиторії. Крім того, молоді споживачі прагнуть до ексклюзивності, що спонукає компанії випускати лімітовані серії косметики або пропонувати персоналізовані набори.

Не менш важливим аспектом є економічний чинник, адже молодь 18-25 років часто знаходиться на етапі фінансового становлення. Це означає, що вартість косметичних засобів відіграє значну роль у виборі, хоча вона не завжди є визначальною. Молоді люди готові витратити більше на продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням щодо якості, безпечності та соціальної відповідальності бренду. Це зумовлює популярність концепції «розумної розкоші», коли споживачі віддають перевагу доступним, але при цьому

естетично та якісно оформленим продуктам, що створюють відчуття преміальності [27].

Окрему увагу варто приділити питанням сталого розвитку та екологічної свідомості молодих споживачів. У сучасних умовах вони дедалі більше орієнтуються на продукцію, яка відповідає принципам етичного виробництва та екологічної безпеки. Зростає попит на косметику, яка не тестується на тваринах, виготовлена з натуральних компонентів та має екологічну упаковку. Бренди, що інтегрують подібні підходи у свою діяльність, отримують довгострокову лояльність споживачів, що відображає зміну ціннісних орієнтацій молодого покоління.

Ще одним важливим напрямком є персоналізація косметичних продуктів, що дозволяє брендам краще адаптуватися до індивідуальних потреб споживачів. Використання штучного інтелекту та технологій доповненої реальності допомагає створювати персоналізовані рекомендації, що значно підвищує рівень задоволеності покупців. Молодь цінує можливість отримати унікальний продукт, розроблений з урахуванням їхніх особливостей, що сприяє зміцненню довіри до бренду та підвищенню лояльності.

Споживча поведінка молоді у сфері косметики має свої специфічні особливості, які відображаються в її високому рівні залученості до онлайн-ресурсів та соціальних мереж. Молоді люди активно слідкують за інфлюенсерами, блогерами та відомими особистостями, які впливають на їхні рішення щодо вибору косметичних продуктів. Зокрема, через соціальні мережі вони отримують рекомендації та знайомляться з новими тенденціями в б'юті-сфері. Ці платформи стають не лише джерелом інформації, але й важливим каналом комунікації для брендів, які прагнуть залучити молодь до свого продукту.

За словами Шандрівської та Соколова, ключовими етапами створення стратегії SMM-просування є визначення цільової аудиторії та створення контенту, який відображає потреби цієї аудиторії. Вони зазначають, що молодь, зокрема у віці 18-25 років, схильна до швидкої адаптації до нових

трендів і активно шукає в інтернеті відгуки про косметичні засоби. Тому бренди, що працюють у б'юті-сфері, повинні враховувати ці фактори при плануванні маркетингових кампаній, аби досягти максимальної ефективності [22, с.146].

Швець, у своїх роботах, підкреслює важливість ефективних рекламних комунікацій, які повинні бути адаптовані до специфіки цільової аудиторії. Особливо це актуально для косметичних брендів, які орієнтуються на молодіжну аудиторію. Інноваційні методи реклами, такі як співпраця з інфлюенсерами, дають можливість брендам створювати більш персоналізовані та привабливі пропозиції для молоді, що шукає нові способи виразити себе через косметику [23, с.198].

У статті "Інфлюенсер-маркетинг: стратегії, рентабельність інвестицій та майбутні тренди" підкреслюється важливість ефективного використання інфлюенсерів для просування косметичних продуктів. Ці стратегії стали особливо популярними серед молоді, яка активно слідує за лідерами думок у соціальних мережах. Бренди повинні інтегрувати інфлюенсер-маркетинг у свої стратегії, оскільки це дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й створювати довготривалі відносини з існуючими споживачами [27].

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та YouTube, є основними платформами для просування косметичних продуктів серед молоді. Ці платформи дозволяють брендам швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів і тестувати нові формати контенту, такі як відеоогляди або "розпаковки" косметичних наборів. Інтеграція таких інструментів, як маркетинг через інфлюенсерів, допомагає не лише досягти широкої аудиторії, але й створювати глибший зв'язок із молодіжною цільовою групою.

Особливості споживчої поведінки молоді у сфері косметики можна розглядати через призму процесів, які відбуваються в умовах активного розвитку соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу. Як зазначають Шандрівська та Соколов, молоді споживачі часто орієнтуються на поради лідерів думок, що впливає на їх рішення при виборі косметичних засобів. Це

пов'язано з тим, що соціальні мережі, зокрема Instagram та YouTube, стали основними платформами для поширення косметичних трендів, де інфлюенсери активно рекомендують продукцію, яка має високу популярність серед підписників. Важливо зазначити, що споживачі 18-25 років значною мірою довіряють рекомендаціям блогерів і часто купують продукти, які ті рекламують [22, с.139].

Враховуючи специфіку споживчої поведінки молоді, важливо також підкреслити роль інноваційних рекламних комунікацій, які є важливими для досягнення успіху в індустрії косметики. Швець вказує, що сучасні рекламні кампанії мають враховувати інтереси та потреби молодих споживачів, використовуючи нестандартні формати реклами та інтерактивні методи взаємодії. Наприклад, інтеграція продуктів в контент, створений інфлюенсерами, дозволяє залучити увагу до товару більш ефективно, оскільки споживачі вважають такі рекомендації більш автентичними, ніж традиційну рекламу. Бренди, які успішно застосовують таку стратегію, можуть значно збільшити свою популярність серед молодіжної аудиторії.

Інфлюенсери відіграють ключову роль у формуванні споживчих уподобань, оскільки їх поради і рекомендації часто є вирішальними для прийняття рішення про покупку. Швець у своїх роботах підкреслює важливість персоналізованого підходу до кожного споживача, що забезпечує високий рівень ефективності рекламних кампаній. Використання інфлюенсерів дозволяє брендам максимально наблизитись до своєї цільової аудиторії, при цьому контент, який вони створюють, є більш природнім і менше нагадує традиційну рекламу. Це сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що є важливим фактором для досягнення лояльності.

Інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом для брендів, особливо у б'юті-сфері, оскільки дозволяє не лише підвищити впізнаваність, але й сприяти зростанню продажів. Як зазначено в багатьох джерелах, зокрема на платформі eSputnik, інфлюенсери не лише рекламують продукцію, але й

створюють додаткову цінність для своїх підписників, через освітні та розважальні матеріали. Це дозволяє не тільки впливати на споживчі рішення, але й формувати позитивне ставлення до бренду. Тому бренди, які використовують інфлюенсерів для просування косметичних продуктів, можуть розраховувати на значні результати у вигляді підвищення продажів і зростання довіри до їх продукції [28].

Важливо зазначити, що інфлюенсер-маркетинг має значний вплив на формування споживчих рішень серед молоді у сфері косметики, оскільки він спирається на принципи взаємодії з реальними людьми, яким підписники довіряють. За словами авторів, таких як на платформі "Influencer Marketing", одна з ключових особливостей цього виду маркетингу полягає в тому, що він дозволяє створювати контент, який виглядає більш органічно, ніж традиційна реклама. Інфлюенсери можуть представляти косметичні продукти через особистий досвід, що значно підвищує довіру аудиторії. Такі рекомендації часто мають більший вплив, оскільки молоді споживачі шукають авторитети, до яких можуть звернутися за порадами у виборі косметичних засобів.

Згідно з рекомендаціями, опублікованими в статті на "IRL", важливо пам'ятати, що кожен інфлюенсер має свою власну аудиторію, яка відрізняється за віковими та соціальними характеристиками. Це означає, що для досягнення максимальної ефективності інфлюенсер-маркетингу потрібно ретельно підбирати лідерів думок, які відповідають специфіці цільової аудиторії. Для молоді віком 18-25 років це можуть бути інфлюенсери, які активно використовують платформи, як Instagram та TikTok, де косметичні продукти мають великий попит. Крім того, важливо, щоб контент, який вони створюють, був інтерактивним і мотивував до активних дій, таких як купівля продукту чи підписка на аккаунт бренду.

Інфлюенсер-маркетинг не лише впливає на споживчі рішення, але й активно інтегрується у стратегії брендів для досягнення їх KPI. Це підтверджується дослідженнями, наведеними в статті на "Genius Space", де зазначено, що правильне використання інфлюенсерів дозволяє брендам не

лише збільшити охоплення, але й досягти конкретних бізнес-результатів. Іноді навіть короткострокові кампанії можуть забезпечити значне збільшення продажів, особливо якщо інфлюенсер має високу взаємодію з аудиторією. Це важливо, оскільки KPI (ключові показники ефективності) визначаються не лише за кількістю підписників, але й за рівнем залучення та впливу на споживчі рішення [37].

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створити спільноту навколо продукту. Це підтверджується дослідженнями, наведеними в статті на "Elit Web", де акцентується увага на тому, що інфлюенсери мають здатність будувати довгострокові стосунки з підписниками, що призводить до формування лояльності. Молодь часто стає частиною таких спільнот, оскільки шукає можливість поділитися своїми думками та отримати підтвердження від своїх улюблених блогерів. Це дозволяє бренду не лише продавати продукцію, але й створювати емоційний зв'язок з покупцями, що є важливим аспектом у конкуренції на косметичному ринку.

1.3. Механізми психологічного впливу інфлюенсерів

Інфлюенс-маркетинг є важливою складовою сучасної рекламної стратегії, що активно використовується в косметичній індустрії для впливу на формування споживчих рішень, особливо серед молоді. У цьому контексті інфлюенсери стають не лише промоутерами брендів, але й справжніми лідерами думок, здатними формувати уподобання та переконання своїх підписників. Молодь, у віці 18-25 років, є однією з найбільш активних аудиторій у соцмережах, тому залучення інфлюенсерів до просування косметичних брендів є надзвичайно ефективним. Складність полягає в тому, щоб вибудувати стратегію, яка б не лише привертала увагу, а й стимулювала реальні покупки. Для цього важливо зрозуміти, як саме інфлюенсери здатні

впливати на споживачів, та які психологічні механізми працюють у їхню користь [38].

Ці механізми психологічного впливу є основою успішних стратегій інфлюенсер-маркетингу. Завдяки використанню цих принципів, інфлюенсери можуть ефективно формувати споживчі рішення та сприяти вибору конкретних продуктів або брендів. Розуміння того, як ці механізми працюють, дає брендам можливість налаштувати свої рекламні стратегії та досягти високих результатів у просуванні косметичних продуктів серед молоді.

З психологічної точки зору важливою є взаємодія між довірою до інфлюенсера та іміджем бренду, який він представляє. Молодь шукає автентичності та справжності в рекомендаціях, а тому підбір інфлюенсера, який дійсно відповідає цінностям і стилю життя його аудиторії, є критично важливим. Інфлюенсери, які створюють імідж експертів, які мають глибоке розуміння продукції, значно ефективніше залучають увагу до бренду, оскільки їхні рекомендації виглядають не лише як рекламне повідомлення, але й як професійний порада. У свою чергу, цей механізм дає можливість бренду не лише продати товар, а й сформувати лояльність до себе, що є більш важливим у довгостроковій перспективі [39].

Принцип авторитету, як ключовий аспект психологічного впливу, набуває великого значення в косметичному маркетингу. Люди, особливо в молодому віці, схильні орієнтуватися на досвід тих, кого вони вважають авторитетами. Інфлюенсери, котрі займають певне місце в інформаційному просторі, стають еталоном для своїх підписників, що дозволяє бренду значно підвищити свою довіру серед потенційних споживачів. Це виявляється особливо важливим в косметичній сфері, де рішення про покупку часто ґрунтуються на рекомендаціях близьких, друзів чи авторитетних осіб. Тому для інфлюенсера, який дійсно розуміється на косметичних продуктах, роль у створенні іміджу бренду є незамінною.

Принцип соціального доказу також є важливим механізмом впливу. Психологічно, люди схильні до того, щоб повторювати поведінку інших,

особливо якщо ці люди здаються їм схожими на себе. Тому рекомендації від інфлюенсерів, які мають велику кількість підписників, для молоді стають не просто порадою, а свого роду індикатором того, що продукт або бренд вже отримав підтвердження іншими людьми. Це створює враження, що вибір косметичних засобів на основі таких рекомендацій є не тільки розумним, а й соціально підтвердженим. Цей механізм дозволяє брендам вийти на нові рівні довіри та популярності серед молоді.

Однак на етапі прийняття рішення про покупку важливо враховувати також і емоційний компонент впливу. Ідея «ексклюзивності», яку часто використовують інфлюенсери, дає можливість брендам створювати у своїх споживачів відчуття причетності до чогось особливого. Обмежена кількість товарів, спеціальні пропозиції для підписників або навіть інтимні рекомендації, які інфлюенсери надають своїм фанатам, створюють відчуття ексклюзивності. Це стає особливо ефективним в контексті косметичних продуктів, адже молоді люди прагнуть бути в тренді, виглядати модно та унікально. Відчуття належності до «особливого кола» людей, які мають доступ до обмежених товарів або пропозицій, значно підвищує шанс на покупку [40].

Психологічний ефект дефіциту, пов'язаний із використанням інфлюенсерами обмежених пропозицій, створює сильний стимул до швидкого реагування. Це важливий механізм, оскільки він запускає у свідомості споживачів відчуття необхідності діяти швидко, щоб не упустити можливість. У світі косметики цей ефект може бути використаний для створення обмежених серій товарів, що мають спеціальне оформлення або пропонуються лише через певні канали, де активний інфлюенсер. Молодь, з огляду на свою схильність до імпульсивних покупок, часто піддається таким пропозиціям, що є чудовим механізмом для збільшення обсягів продажу в короткий термін.

Під час свого співробітництва з брендами вони можуть пропонувати своїм підписникам різноманітні знижки чи бонуси. Психологічно, це викликає бажання повернути інфлюенсеру послугу, яка була надана в формі подарунків

або спеціальних пропозицій. Такі акції здатні впливати на рішучість молодих людей, адже знижка на косметичні засоби стає додатковим мотиватором до покупки. Взаємність на рівні дій та нагород створює відчуття, що покупець отримує щось більше, ніж просто товар, що значно посилює лояльність до бренду.

Важливо враховувати, що інфлюенсери здатні створювати унікальні історії, які дають змогу споживачам ідентифікувати себе з брендом і продуктом. Цей процес часто включає в себе не тільки демонстрацію самого продукту, але й розповідь про його вплив на життя інфлюенсера. Важливо, що інфлюенсери створюють наративи, які дають відчуття, що їхній досвід з косметикою є частиною їхнього особистого розвитку. Це дозволяє створювати глибші емоційні зв'язки між продуктом і споживачем. В результаті молодь часто вважає, що покупка косметичних засобів не є простою транзакцією, а частиною їхнього стилю життя, що приносить емоційне задоволення.

Стратегії контенту, які використовують інфлюенсери, часто мають сильний емоційний компонент. Відеоогляди, лайвстріми та відгуки про продукт, що демонструють реальні емоції та враження, стають потужними інструментами для формування споживчих рішень. Такі інструменти дозволяють створити враження реальності й достовірності, що є важливим для молоді, яка прагне отримати правдиву інформацію про товар, а не просто рекламні повідомлення. Особливо важливим є використання технік, що викликають емоційну реакцію — це може бути гумор, щирість, або навіть розповіді про особисті переживання інфлюенсерів, які формують у підписників довіру та бажання скористатися пропозицією [41].

Особливу роль в маркетингових стратегіях відіграє метод залучення до взаємодії. Інфлюенсери часто використовують інтерактивні формати контенту, що стимулюють підписників до участі. Це може бути у вигляді опитувань, конкурсів, коментарів або навіть лайв-чату, де глядачі можуть задавати питання про косметичні продукти або ставити свої власні рекомендації. Такий підхід дає можливість молоді відчути свою залученість

до процесу, а також створює відчуття спільності та причетності до чогось більшого. Взаємодія з брендом через інфлюенсера стає не лише актом покупки, а частиною більш широкої соціальної активності, де кожен споживач може висловити свою думку чи поділитися власним досвідом.

Важливо також зазначити, що ефективність впливу інфлюенсерів значною мірою залежить від обраного каналу комунікації. Молодь активно використовує платформи на зразок Instagram, TikTok, YouTube, де контент може бути не тільки візуальним, але й інтерактивним. Платформи з коротким відео-форматом, як TikTok, дозволяють створювати швидкий та емоційно насичений контент, що може миттєво привернути увагу та викликати бажання скористатися пропозицією. Інфлюенсери, які працюють у цих соцмережах, повинні враховувати швидкість реагування своєї аудиторії, а також здатність до швидкої адаптації контенту, щоб залишатися актуальними та не втратити зв'язок з молодіжною аудиторією.

Не менш важливим є також аспект вибору інфлюенсера. Споживачі дуже чутливі до того, хто саме рекомендує продукт. Інфлюенсери, які мають реальний досвід користування косметикою та можуть поділитися подробицями про її ефективність, викликають більше довіри. Водночас, якщо інфлюенсер просто рекламує продукт без емоційного або особистого зв'язку з ним, це може призвести до втрати автентичності та неефективності маркетингової кампанії. Потрібно чітко розуміти, що для молодіжної аудиторії важлива не лише реклама, але й особисте ставлення, яке інфлюенсер демонструє до продукту [33].

Інфлюенс-маркетинг, як стратегія впливу на споживачів, орієнтується на використання авторитету відомих осіб для поширення інформації про продукт чи послугу. Він працює на базі довіри, яку інфлюенсери мають до своєї аудиторії. Споживачі часто вважають рекомендації лідерів думок більш достовірними, ніж традиційну рекламу. Таким чином, використання інфлюенсерів дозволяє брендам залучати нових клієнтів, підвищувати продажі та формувати лояльність до продукту. Важливим аспектом є правильний вибір

інфлюенсера, який має певну взаємодію з цільовою аудиторією та здатний вплинути на її рішення.

Згідно з дослідженнями, інфлюенс-маркетинг має багато переваг перед традиційними методами реклами, оскільки він допомагає створити більш персоналізовану взаємодію з потенційними покупцями. Одна з основних причин популярності цього методу — це можливість досягати безпосереднього зв'язку з молодією аудиторією, що активно використовує соціальні мережі. Інфлюенсери здатні безпосередньо впливати на споживчі рішення через емоційну прив'язку до продукту, часто використовуючи різні формати контенту — від оглядів до блогів і відео, що підвищують рівень зацікавленості. Вони можуть не лише представити продукт, але й поділитися своїм досвідом і почуттями, що робить їхній контент більш автентичним та переконливим.

Інфлюенсери можуть бути не тільки ключовими постатями, які залучають увагу, але й важливими інструментами для досягнення конкретних бізнес-цілей, зокрема KPI. Вони допомагають брендам не лише збільшувати кількість підписників або охоплення аудиторії, а й стимулювати прямі продажі через цільові дії, такі як реєстрація на сайті або покупка через надані посилання. Для цього використовуються різні тактики, включаючи акції з обмеженим терміном дії, конкурси або спеціальні пропозиції, доступні лише підписникам інфлюенсерів. Це дозволяє створювати відчуття ексклюзивності та підвищує мотивацію до дії, що є важливим для стимулювання продажів [38].

Одним з основних інструментів інфлюенс-маркетингу є реклама в соціальних мережах, зокрема на платформах як Instagram, що дає можливість брендам проводити таргетовану рекламу та отримувати миттєвий відгук від своєї аудиторії. Instagram Ads, як ефективний інструмент, дозволяє точно налаштувати рекламні кампанії відповідно до віку, інтересів та географії користувачів. Це дозволяє брендам максимально точно досягати своєї цільової аудиторії, що робить рекламу більш персоналізованою та менш нав'язливою.

Завдяки використанню реклами на таких платформах, як Instagram, бренди можуть не тільки підвищити видимість, але й залучити лояльних споживачів, що шукають нові продукти для використання.

Інфлюенс-маркетинг також надає великий потенціал для застосування в рамках взаємодії з молодіжною аудиторією, оскільки саме ця група активно слідкує за новими трендами та інноваціями у світі косметики. Вони прагнуть не лише купувати продукти, але й бути частиною спільноти, яка має доступ до новинок і емоційних відгуків. Вибір правильного інфлюенсера, який зможе створити цю унікальну атмосферу довіри та ексклюзивності, стає вирішальним фактором для успішної маркетингової стратегії. Важливим аспектом є також збереження автентичності контенту та підвищення взаємодії між інфлюенсером і його підписниками. Тільки за цих умов можна досягти не тільки короткострокових результатів у вигляді підвищення продажів, але й забезпечити стійкий розвиток бренду на ринку косметики серед молоді.

Інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом у руках брендів, які прагнуть не тільки просувати свою продукцію, але й створювати глибокі емоційні зв'язки з цільовою аудиторією. Вибір інфлюенсера, який правильно резонує з молоддю, здатний сформувати довіру та бажання купувати саме той чи інший продукт. У той же час, правильне використання соціальних платформ і таргетованої реклами допомагає брендам ефективно комунікувати з потенційними покупцями, підвищуючи конверсії та досягаючи бажаних бізнес-результатів.

Стратегії впливу інфлюенсерів на формування споживчих рішень у сфері косметики серед молоді є багатограним і складним процесом, що включає в себе використання психологічних механізмів, як довіра, авторитет, соціальний доказ, емоційний вплив і взаємність. Це потребує від брендів ретельного підходу до вибору інфлюенсерів, каналу комунікації та типу контенту. Водночас, важливо враховувати, що успішна стратегія впливу повинна включати в себе не тільки рекламні кампанії, але й створення

емоційних зв'язків з аудиторією, що дозволяє не лише продавати продукт, але й формувати лояльність до бренду в довгостроковій перспективі [40].

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі були розглянуті основні теоретичні аспекти впливу інфлюенсерів на споживчу поведінку, зокрема у сфері маркетингу та реклами. Аналіз показав, що інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом, який дозволяє брендам формувати споживчі уподобання та впливати на рішення молодшої аудиторії. Завдяки використанню авторитету інфлюенсерів, бренди можуть не лише збільшити свою впізнаваність, але й формувати лояльність до продукту. Важливим фактором у цьому процесі є вміння правильно вибирати інфлюенсерів, які можуть ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії.

Також було встановлено, що інфлюенсери здатні створювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що сприяє підвищенню довіри до бренду і стимулює споживачів до покупок. Врахування особливостей психології молоді, яка активно використовує соціальні мережі, є важливим елементом для досягнення максимального ефекту від інфлюенс-маркетингу. Це дозволяє не лише впливати на короткострокові рішення, але й формувати стійкі зв'язки з брендами. Таким чином, правильне використання інфлюенсерів як інструментів комунікації з аудиторією є ключем до успіху маркетингових кампаній.

У результаті теоретичний аналіз показав, що інфлюенс-маркетинг здатен трансформувати традиційні підходи до реклами, надаючи брендам можливість створювати більш персоналізовані та автентичні стратегії взаємодії з споживачами. Завдяки цьому бренди можуть не тільки просувати свої продукти, але й інтегруватися у повсякденне життя своєї аудиторії. У наступних розділах буде більш детально досліджено, як ці теоретичні засади втілюються у практичні стратегії маркетингу в контексті косметичної індустрії для молоді.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ВИБІР КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ МОЛОДЦЮ

2.1. Типологія інфлюенсерів у сфері косметики

Типологія інфлюенсерів у сфері косметики включає кілька основних категорій, кожна з яких має свою специфіку впливу на цільову аудиторію. Один із найбільш поширених типів інфлюенсерів — це "мікроінфлюенсери". Вони мають невеликий, але лояльний контингент підписників, часто від кількох тисяч до десятків тисяч осіб. Їхня перевага полягає в тісному контакті з підписниками, що дозволяє будувати довірчі стосунки та ефективно впливати на споживчі рішення [15, с.52].

Другий тип — це "макроінфлюенсери", які мають більшу аудиторію, від сотень тисяч до мільйонів підписників. Вони вже мають значний вплив на формування споживчих уподобань, і їхні рекомендації часто сприймаються як авторитетні. Однак, через великий обсяг аудиторії, їхній контакт з підписниками може бути менш персоналізованим порівняно з мікроінфлюенсерами.

"Наноінфлюенсери" є ще однією категорією, що набирає популярності в косметичному маркетингу. Вони мають менше ніж 1000 підписників, але їхній вплив часто виявляється дуже сильним через високий рівень залученості аудиторії. Це особливо ефективно для брендів, які хочуть досягти дуже цільової групи та створити споживчі рішення на основі особистих рекомендацій.

Зокрема, "лідери думок" у косметичній сфері мають великий авторитет серед своїх підписників і часто є експертами у галузі. Вони можуть бути дерматологами, візажистами чи блогерами, які активно діляться знаннями про косметичні продукти, що робить їх вплив надзвичайно потужним. Їхні рекомендації зазвичай мають серйозну вагу для молодшої аудиторії, що шукає поради від професіоналів [16, с.80].

Кожен тип інфлюенсерів у сфері косметики має свої переваги та недоліки, тому вибір відповідного типу залежить від стратегічних цілей бренду та аудиторії, яку він хоче охопити.

Інфлюенсери можуть бути також поділені за типом контенту, який вони створюють. Одні з них спеціалізуються на відео-контенті, де демонструють процес використання косметичних засобів, дають відгуки про нові продукти або роблять огляди на популярні бренди. Відео дозволяє наочно показати ефективність продукту, що робить його важливим інструментом впливу, особливо коли йдеться про косметику, де результат можна побачити після кількох застосувань. Цей формат дуже популярний серед молодшої аудиторії, оскільки дозволяє бачити реальні результати.

Інші інфлюенсери орієнтуються на фотографії та постійно публікують високоякісні знімки до і після використання косметичних продуктів. Вони можуть створювати стильні образи, які часто є джерелом натхнення для своїх підписників. Такі пости сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом і зазвичай фокусуються на візуальній привабливості продукту, що є важливим для косметичних засобів.

Серед інфлюенсерів також є так звані "мультиканальні" впливові особи, які працюють не лише на одній платформі, але й активно ведуть блоги, канали в YouTube, Instagram, TikTok та інших соцмережах. Вони здатні охоплювати широку аудиторію за допомогою різноманітних типів контенту та взаємодіяти з підписниками на різних платформах. Це дозволяє їм створювати більш комплексні стратегії для впливу на рішення споживачів [17].

Залежно від цілей кампанії, бренди можуть обирати як інфлюенсерів із великою кількістю підписників, так і тих, хто має меншу, але дуже активну і залучену аудиторію. Вибір типу інфлюенсера має бути обумовлений тим, яке споживче рішення компанія хоче формувати та яка аудиторія є її основним споживачем. Тому правильно вибраний тип інфлюенсера є ключем до ефективної маркетингової стратегії в косметичній сфері.

Ще одним важливим аспектом є вибір інфлюенсера за принципом їхнього особистого бренду та цінностей. Бренди часто шукають тих інфлюенсерів, чиї особисті переконання та поведінка співпадають з їхніми корпоративними цінностями. Наприклад, косметичні компанії, що спеціалізуються на етичних і екологічних продуктах, можуть обирати інфлюенсерів, які підтримують ідеї сталого розвитку, використання натуральних інгредієнтів і захисту довкілля. Такий підхід дозволяє бренду будувати не тільки комерційні, але й моральні та соціальні зв'язки з аудиторією.

Інфлюенсери можуть також відрізнятися за своєю роллю у маркетингових кампаніях. Деякі з них можуть виступати в ролі амбасадорів бренду, що означає тривалі, стабільні партнерства з компанією, в рамках яких вони регулярно просувають продукти або навіть створюють спеціальні колекції косметики. Інші, навпаки, працюють над одноразовими кампаніями, коли їхня популярність використовується для миттєвого впливу на споживчі рішення щодо конкретного продукту чи лінійки. Обрання цього типу залежить від того, наскільки важливий для бренду довготривалий імідж або ж швидкі продажі [18, с.48].

Важливим є і вибір інфлюенсерів, які здатні залучати підписників до взаємодії. Наприклад, деякі з них активно організовують конкурси, інтерактиви, проводять сесії запитань і відповідей, що допомагає збільшити залученість їхньої аудиторії. У косметичному маркетингу такий підхід особливо ефективний, оскільки споживачі можуть одразу побачити результати використання продуктів, поставити питання, отримати поради або особисті рекомендації. Це сприяє формуванню лояльності до бренду і заохочує до прийняття рішень про покупку.

Важливим аспектом у типології інфлюенсерів є також те, як вони формують емоційний зв'язок з аудиторією. Емоційна прив'язаність підписників до інфлюенсерів може суттєво підвищити ефективність маркетингових кампаній у сфері косметики. Інфлюенсери, які демонструють

автентичність, відкритість і чесність, здатні створювати більш сильні емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, що сприяє більшому довір'ю до брендів, з якими вони співпрацюють. Цей фактор особливо важливий для молодшої аудиторії, яка шукає не тільки якісні продукти, а й справжні, чесні відгуки та рекомендації.

Інфлюенсери можуть бути також поділені за своїм стилем комунікації. Наприклад, деякі з них використовують більш формальний стиль спілкування, що надає їхнім рекомендаціям ваги та серйозності, тоді як інші використовують неформальний, гумористичний чи навіть провокативний тон. Для косметичних брендів вибір стилю комунікації має велике значення, оскільки це визначає, як споживачі будуть сприймати продукт і наскільки він підходить для їхнього стилю життя. Бренди можуть орієнтуватися на різні типи інфлюенсерів залежно від того, як вони хочуть позиціювати свою продукцію на ринку [19, с.78].

Також не можна забувати про важливість регіонального фактору у виборі інфлюенсера. У різних країнах чи навіть регіонах можуть бути свої улюблені інфлюенсери, чії поради будуть сприйматися набагато сильніше, ніж рекомендації загальновідомих осіб з інших країн. Це особливо актуально для брендів, які планують виходити на нові ринки або активно працюють у певних географічних зонах. Інфлюенсери, які мають вплив у конкретних регіонах, можуть допомогти бренду краще адаптуватися до місцевих особливостей і підвищити довіру до продукту.

Початковий етап SMM-стратегії у сфері beauty-індустрії передбачає детальне вивчення асортименту товарів та визначення їхніх ключових відмінностей від конкурентів. Маючи чітке уявлення про бренд, його спеціалізацію, цінову категорію, формат роботи, місцезнаходження та цільову аудиторію, можна переходити до наступного етапу — аналізу конкурентів. Важливу роль у SMM грає візуальний контент, зокрема, якісні фото та відео. Наприклад, інтернет-магазин Makeup презентує свої послуги та продукцію через естетично привабливі зображення, використовуючи гарне освітлення,

цікаві композиції та стильні фільтри, щоб привернути увагу та викликати інтерес.

Makeup активно використовує високо-якісні візуальні матеріали, зокрема фотографії та відео, щоб залучити клієнтів. Їхні зображення чіткі, яскраві та приємні для ока. Вони часто застосовують макрозйомку, щоб детальніше продемонструвати текстуру та пігментацію своїх продуктів. Також активно використовуються відеоролики, які показують використання косметики, що дозволяє зробити контент більш динамічним та інтерактивним.

Магазин також вибирає моделей різного віку, раси та типу шкіри, часто демонструючи їх в природному, повсякденному освітленні з мінімальним макіяжем. Це допомагає потенційним покупцям уявити, як продукти виглядатимуть на них. Візуальний контент Makeup також надихає клієнтів, показуючи, як використовувати косметику в різних життєвих ситуаціях, будь то вдома, на роботі чи в подорожах.

Makeup уважно слідкує за актуальними трендами у дизайні та інтегрує їх у свої маркетингові матеріали. Яскраві кольори, графічні елементи та візуальні ефекти роблять їх контент ще більш привабливим і цікавим. Компанія також дотримується єдиного стилю у всіх своїх матеріалах, що допомагає створити впізнаваний і сильний бренд.

Ще одним важливим інструментом SMM є використання відгуків на основних платформах компанії, зокрема на сайті Makeup: <https://makeup.com.ua/> у розділі «Відгуки». Тут користувачі можуть ділитися своїми враженнями про різні продукти, шукати відгуки за назвами товарів або читати відгуки у відповідних категоріях [20].

На багатьох сайтах, де публікують огляди косметичної продукції, можна знайти інформацію про товари бренду Makeup. У соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і YouTube, доступні численні відгуки про косметику цього бренду, які легко відстежити за хештегами #MakeupUA, #ВідгукиMakeup, #КосметикаMakeup.

Використання інтерактивного контенту є ефективним способом залучення аудиторії, розширення охоплення та формування міцнішого зв'язку з підписниками. Основні формати інтерактивного контенту включають:

Вікторини та опитування. У соціальних мережах бренд активно спілкується з підписниками, запитуючи про їхні вподобання в макіяжі, улюблені продукти або поради, які вони хотіли б отримати. Це дозволяє краще розуміти аудиторію та встановлювати довірчі відносини.

Анкетування під час оформлення замовлення. На офіційному сайті передбачена можливість заповнення анкети, що допомагає зібрати інформацію про вік, тип шкіри та інтереси клієнтів. Отримані дані використовуються для персоналізації контенту та рекламних кампаній.

Прямі ефіри в Instagram. Під час трансляцій експерти демонструють техніки макіяжу, відповідають на запитання та спілкуються з підписниками в реальному часі.

Конкурси та розіграші. Підписники мають можливість виграти косметичні засоби або знижки, що сприяє активному залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Інтерактивні історії. В офіційному акаунті Instagram регулярно публікуються Stories з функціями голосування, вікторин та рубрик «запитання-відповідь», що робить контент більш привабливим та інтерактивним.

Makeup активно співпрацює з інфлюенсерами для популяризації своєї продукції. У соцмережах блогери краси створюють рекламні публікації та Stories, де діляться особистими враженнями про використання косметики. У YouTube розміщуються детальні огляди та навчальні відео, які демонструють правильне нанесення продукції та її ефект. Також бренд залучає блогерів для створення статей, що надають глибший аналіз косметичних засобів [21, с.67].

Робота з інфлюенсерами дозволяє Makeup розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі. Окрім цього,

SMM-кампанії включають конкурси та розіграші, які сприяють залученню нових підписників та стимулюють взаємодію з контентом.

Завдяки якісному контенту та активній взаємодії в соціальних мережах бренд має сильну онлайн-присутність. Подальший розвиток SMM-стратегії може включати розширення контенту, створеного користувачами, частіші прямі ефіри, активне використання TikTok та аналіз ефективності кампаній. Важливу роль у візуальному сприйнятті відіграють оформлення профілю, аватарка та шапка сторінки – вони повинні бути оригінальними, інформативними та привабливими, містити назву компанії, слоган, контакти та інші важливі дані.

Сторінки в соціальних мережах Makeup оформлені в єдиному стилі, що включає фірмову кольорову гаму, акцент на логотипі та продуманий візуальний контент. Основний формат публікацій – динамічні Reels, що привертають увагу аудиторії.

Основні SMM-інструменти на офіційній Facebook-сторінці Makeup:

Відеоконтент – бренд активно публікує навчальні ролики, огляди продукції та розважальні відео.

Фото – знімки використовуються для презентації товарів, інформування про акційні пропозиції та створення стильного візуального контенту.

Текстові публікації – дописи містять новини, інформацію про розпродажі та заклики до взаємодії.

Stories – короткі, швидкоплинні матеріали зі знімками бекстейджу, експрес-оглядами та ексклюзивними пропозиціями.

Прямі ефіри – трансляції, під час яких демонструють використання косметики, відповідають на запитання та взаємодіють з підписниками у реальному часі.

Makeup підтримує дружню та невимушену комунікацію зі своєю аудиторією, надаючи корисну та захопливу інформацію про косметичну продукцію.

Бренд використовує логотип як один із ключових інструментів для впізнаваності. Назва Makeup виділена жирним шрифтом без засічок, а символіка включає рожевий елемент у формі губ, що утворює букву «М» на фіолетовому фоні. Головна кольорова палітра – чорний для тексту, білий для фону, а рожевий для акцентів. Додатково можуть використовуватися фіолетові та зелені відтінки [22, с.146].

Логотип створено в мінімалістичному стилі, що відповідає сучасним трендам та орієнтований на жіночу аудиторію. Він легко запам'ятовується, гармонійно виглядає на друкованих матеріалах, у соцмережах та на вебресурсах. Символіка Makeup асоціюється з доглядом за собою, модою, актуальними тенденціями та високоякісною косметикою.

Makeup пропонує доступні альтернативи дорогій косметиці, роблячи якісні продукти більш доступними для широкої аудиторії. Логотип оновлений у 2020 році українською дизайнерською студією Brandigo, щоб відповідати сучасним візуальним стандартам.

Фізичні магазини Makeup вирізняються яскравими вітринами, що оформлені рекламними плакатами з трендовими макіяжами та популярними брендами. Такий дизайн привертає увагу перехожих та мотивує їх відвідати магазин. У продажу представлено широкий асортимент як відомих, так і нішевих брендів, а також власна лінія косметичних засобів за доступними цінами [23, с.199].

Бренд орієнтується на жінок віком 18–45 років, які цікавляться макіяжем та доглядом за шкірою. Ключові маркетингові меседжі спрямовані на демонстрацію доступності, якості та актуальності косметичних продуктів Makeup.

Різноманітний вибір продукції: Makeup пропонує широкий асортимент косметики та засобів догляду за собою, включаючи товари від всесвітньо відомих брендів, а також власну лінійку продукції.

Високий стандарт якості: Усі товари, представлені в магазині, проходять ретельний контроль, що гарантує їхню ефективність і безпеку у використанні.

Доступна цінова політика: Магазин пропонує конкурентоспроможні ціни, а також регулярно проводить акційні пропозиції та знижки.

Професійна підтримка: Консультанти Makeup завжди готові допомогти клієнтам підібрати найкращі косметичні засоби, надаючи індивідуальні рекомендації.

Основні рекламні меседжі:

«Makeup – твій ідеальний світ краси!»

«Makeup – усе необхідне для твоєї неперевершеності!»

«Makeup – знайди свій ідеальний образ!»

«Makeup – доступність та висока якість в одному місці!»

«Makeup – зручний онлайн-шопінг із професійною підтримкою!»

Популярні рекламні слогани:

«Makeup – твоя краса у твоїх руках!»

«Makeup – підкресли свою унікальність!»

«Makeup – сяй яскраво!»

«Makeup – відчуй упевненість у собі!»

«Makeup – тому що кожна жінка гідна бути чарівною!»

Рекламні посили прості, добре запам'ятовуються та відображають головні цінності бренду. Візуальний контент гармонійно доповнює слогани, створюючи цілісну комунікаційну стратегію.

Ефективний маркетинг включає не лише взаємодію з потенційними клієнтами через таргетовану рекламу та співпрацю з інфлюенсерами, а й активний аналіз зворотного зв'язку. Важливо не просто отримати реакцію у вигляді коментаря чи повідомлення, а й побудувати якісний діалог із клієнтом.

SMM-стратегія базується на трьох головних компонентах: створенні контенту, його просуванні та подальшому аналізі ефективності. Цей процес постійно вдосконалюється для підвищення результативності маркетингових кампаній [24, с.466].

Залучення аудиторії через Stories вимагає креативного підходу, адже за короткий проміжок часу потрібно викликати інтерес і утримати увагу.

Використання анімованих ефектів, фільтрів, текстових вставок і масок допомагає зробити контент більш динамічним та привабливим для глядачів.

2.2. Контент-стратегії та їхня ефективність

Контент-стратегії є основою для ефективного впливу інфлюенсерів на формування споживчих рішень, особливо у сфері косметики серед молоді віком 18-25 років. У цьому віковому сегменті важливо створювати контент, який буде не тільки інформативним, але й емоційно залучаючим. Молодь шукає не просто рекламні матеріали, а справжні відгуки та поради, які відповідають їхнім реальним потребам. Тому контент має бути органічним, природним і відповідати стилю життя цільової аудиторії.

Однією з ефективних стратегій є створення різноманітного контенту, який включає огляди, відеоуроки, процеси нанесення косметики або використання засобів в реальному житті. Це дозволяє підписникам побачити реальні результати від використання продуктів, що значно збільшує довіру до бренду. Відео та інші формати, що демонструють процес використання косметики, дозволяють інфлюенсерам будувати більш тісний зв'язок з підписниками і допомагають переконати їх у якості продукту [25].

Також важливим елементом контент-стратегії є регулярність публікацій і взаємодія з підписниками. Інфлюенсери повинні не лише демонструвати косметичні засоби, але й активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на питання та обговорювати інтереси своїх підписників. Така взаємодія сприяє формуванню більш тісних емоційних зв'язків, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Регулярні пости та активність на різних платформах дозволяють створити відчуття постійної присутності бренду в житті молоді.

Ефективність контент-стратегії також залежить від вибору правильних каналів комунікації. Для молодшої аудиторії особливо популярні такі соціальні мережі, як Instagram, TikTok, YouTube. Інфлюенсери, що активно використовують ці платформи, мають змогу досягти більшої аудиторії і

взаємодіяти з нею в зручному та звичному для неї форматі. Контент, адаптований під специфіку кожної платформи, має більшу ймовірність стати популярним і вплинути на споживчі рішення.

Ще однією важливою складовою контент-стратегії є використання персоналізованих рекомендацій. Молодь часто шукає індивідуальний підхід до вибору косметичних засобів, тому інфлюенсери, які можуть порекомендувати продукти на основі типу шкіри або конкретних потреб підписників, мають більший вплив. Це створює відчуття, що інфлюенсер дійсно розуміє потреби своєї аудиторії, що, в свою чергу, підвищує довіру до продукту і бренду. Персоналізовані поради можуть бути втілені через опитування, рекомендації на основі відгуків або навіть через проведення прямих ефірів, де інфлюенсер відповідає на питання підписників щодо вибору косметичних засобів.

Ще однією стратегією, яка дозволяє інфлюенсерам бути ефективними у впливі на споживчі рішення, є організація інтерактивних активностей, таких як конкурси чи челенджі. Для молодшої аудиторії такі активності є важливою частиною їхньої взаємодії з брендом, оскільки вони не лише залучають до участі, але й створюють відчуття спільноти. Наприклад, інфлюенсери можуть організувати конкурс, де учасники повинні поділитися своїм досвідом використання косметики або показати свої результати на фото чи відео. Такі стратегії допомагають створити відчуття залученості та особистої причетності до бренду [26].

Контент-стратегії, орієнтовані на молодь, повинні також враховувати поточні тренди та інтереси аудиторії. Молоді люди постійно змінюють свої вподобання та впливові фактори, тому інфлюенсери повинні бути гнучкими і швидко адаптувати свої стратегії. Наприклад, тренди на натуральну косметику, cruelty-free продукти або екологічні пакування можуть стати важливими аспектами в контенті, який залучає молодь. Вміння інфлюенсерів адаптуватися до таких змін дозволяє не лише підтримувати інтерес до бренду, але й підвищувати його популярність серед молодшої аудиторії.

Ефективність контент-стратегії також залежить від здатності інфлюенсерів створювати відчуття автентичності та прозорості. Молодь дуже чутливо ставиться до занадто очевидної реклами і шукає реальні, неприкрашені відгуки. Тому інфлюенсери, які демонструють чесність у своїх відгуках, навіть якщо вони не завжди ідеальні, отримують більшу підтримку від своїх підписників. Такі стратегії допомагають створити відчуття довіри та лояльності до бренду, що, в свою чергу, може вплинути на рішення про покупку.

Окрім того, для досягнення високої ефективності контент-стратегії важливим є використання соціальних доказів. Молодь часто орієнтується на відгуки та рекомендації інших людей, тому контент, який включає реальні відгуки користувачів, результати тестувань або фото до/після використання косметики, може значно збільшити вплив на споживчі рішення. Інфлюенсери можуть стимулювати підписників ділитися своїми відгуками та результатами використання продукції, що, у свою чергу, допомагає створювати соціальне підтвердження якості продукту. Чим більше таких відгуків і підтверджень, тим більшою є ймовірність того, що молодь прийме рішення про покупку.

Важливою частиною стратегії є також взаємодія з новими формами контенту, такими як короткі відео та стори. Платформи як TikTok або Instagram Stories активно використовуються молоддю, і вони дають можливість швидко донести ключову інформацію про продукт в інтерактивному та захоплюючому форматі. Інфлюенсери, які майстерно використовують ці формати, можуть легко привернути увагу і викликати інтерес до косметичних продуктів, особливо коли відео показує реальний процес використання товару або демонструє його ефективність у повсякденному житті.

Не менш важливим елементом контент-стратегії є забезпечення унікальності і креативності матеріалів. Молодь дуже чутливо ставиться до повторюваних, неоригінальних матеріалів, тому інфлюенсери повинні прагнути до створення унікального контенту, що вирізняється серед інших. Це

може бути, наприклад, створення авторських відео, в яких показано не лише використання косметики, але й інші аспекти життя інфлюенсера, що дозволяє аудиторії краще пізнати особистість та взаємодіяти з брендом на більш глибокому рівні. Унікальний та креативний контент має більший шанс стати вірусним, що збільшує охоплення і ефективність кампанії [27].

Однією з найефективніших стратегій є також використання колаборацій та партнерств з брендами. Інфлюенсери, які працюють разом із відомими косметичними компаніями, можуть залучити увагу молоді, оскільки їхні підписники вважають ці колаборації як знак якості і трендовості. Такі партнерства дозволяють створювати ексклюзивний контент, включаючи обмежені серії продуктів або спеціальні пропозиції для підписників інфлюенсерів. Це сприяє посиленню інтересу до продукту та його купівлі, оскільки молодь часто орієнтується на бренди, які підтримують популярні фігури та активно працюють з ними.

Також важливим аспектом є мотивація підписників до участі в кампаніях через стимулювання різних форм активності, таких як лайки, коментарі, репости та участь у конкурсах. Інфлюенсери, які заохочують своїх підписників активно взаємодіяти з контентом, отримують більшу аудиторію та залучення, що безпосередньо впливає на рівень ефективності стратегії. Коли підписники активно взаємодіють із контентом, це створює додаткову видимість бренду, що має велике значення для рекламних кампаній, особливо в сфері косметики, де рекомендації від знайомих або друзів мають великий вплив на рішення про покупку.

Також важливо враховувати, що для молоді важливим фактором є доступність і ціна продукту. Тому контент, який надає інформацію про знижки, промокоди або спеціальні пропозиції, може значно підвищити ефективність стратегії впливу інфлюенсерів. Пропозиції, які роблять продукт доступним для широкого кола молодих споживачів, стимулюють покупку та створюють враження вигідної угоди. Інфлюенсери, які включають такі

елементи у своїй стратегії, можуть допомогти брендам досягти значного успіху серед молодшої аудиторії [28].

Щоб ефективно працювати у сфері SMM, контент-стратегії повинні бути багатогранними та інтегрованими, поєднуючи оригінальність, правдивість, інтерактивність і залучення підписників. Важливо створювати матеріали, які не лише відображають філософію бренду, а й приносять реальну користь аудиторії, адже саме це сприяє зміцненню довгострокових відносин між брендом, інфлюенсерами та споживачами.

Соціальні платформи відкривають широкі можливості для налагодження прямої комунікації з цільовою аудиторією. Завдяки взаємодії у вигляді лайків, коментарів, репостів та обговорень компанія отримує безцінний зворотний зв'язок, що допомагає адаптувати маркетингові стратегії. Важливим аспектом є правильне реагування на негативні відгуки та вираження вдячності за позитивні, оскільки це впливає на загальне сприйняття бренду.

Хоча SMM є ефективним інструментом розвитку бізнесу, він не завжди є універсальним. Наприклад, користувач, який шукає таксі, навряд чи зробить це через Instagram. Тому перед розробкою стратегії необхідно враховувати особливості цільової аудиторії та обрану платформу. Водночас навіть для сервісу таксі соціальні мережі можуть бути корисними для формування довіри, створення лояльної спільноти та покращення іміджу компанії.

Профіль салону краси в Instagram виконує набагато більше функцій, ніж просто онлайн-візитка. Це одночасно портфоліо робіт майстрів, хроніка розвитку бренду та джерело детальної інформації для клієнтів. Оскільки сучасні користувачі витрачають значну частину часу в соцмережах, активна присутність у них стає важливим елементом успішного просування бізнесу.

Згідно з дослідженнями GlobalLogic за 2022 рік, 76,6% українців активно користуються соціальними мережами, що становить майже вісім із десяти жителів країни. Найбільш популярними платформами є YouTube (28 млн користувачів), Instagram (16,1 млн), Facebook (15,45 млн) і TikTok (10,55 млн).

В умовах цифрової конкуренції увага користувачів стає ключовим ресурсом, і компанії, які вміють її привертати, отримують значну перевагу [29].

SMM дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й підвищувати лояльність постійних, використовуючи такі підходи:

Побудова зв'язку з аудиторією через Direct і коментарі, що допомагає формувати довірчі відносини.

Розширення бази підписників, зацікавлених у продуктах або послугах бренду.

Збільшення продажів завдяки просуванню товарів, акційних пропозицій та записів онлайн.

Знайомство клієнтів із командою, що зміцнює довіру та викликає більше лояльності.

Використання візуального контенту, включно з якісними фото та відео, для демонстрації атмосфери, продукції та сервісу компанії.

Контент в Instagram – це не просто публікації, а ефективний інструмент для досягнення бізнес-цілей. Завдяки йому можна представити бренд, залучити потенційних клієнтів та вивести діяльність на новий рівень. Тому важливо підходити до створення контент-стратегії обдуманно та відповідально [30]. Beauty-контент можна поділити на кілька ключових категорій:

Інформаційний контент – призначений для просвіти аудиторії. Він може включати текстові матеріали, фото, відео, подкасти та інші мультимедійні формати, які висвітлюють питання догляду за собою, особливості косметичних продуктів та актуальні тренди у сфері краси.

Розважальний контент – створений для того, щоб викликати позитивні емоції та розважати підписників. До нього належать гумористичні відео, огляди косметики, вірусні ролики, інтерв'ю з експертами тощо.

Інтерактивний контент – спрямований на залучення аудиторії. Це можуть бути меми, тести, гіфки, опитування, флешмоби, ігрові механіки або інші формати, що мотивують користувачів до активної участі. Такий контент цінується за свою легкість та здатність утримувати увагу підписників.

Активний контент – спеціально розроблений для взаємодії з користувачами. Він включає конкурси, інтерактивні опитування, запитання, челенджі, ігри та інші формати, що мотивують людей коментувати, ставити лайки та ділитися публікаціями. Такий контент підвищує залученість та сприяє зростанню активності у профілі.

Вірусний контент – створюється з метою широкого поширення серед користувачів. Це може бути неочікуваний сюжетний хід, гумористичний підхід або нестандартна подача, яка викликає емоційний відгук у аудиторії. Поширюється через репости, хештеги та рекомендації. Проте варто використовувати цей метод розумно, щоб не викликати недовіру у підписників.

Створення якісного контенту, який відповідає запитам аудиторії, допомагає beauty-брендам зміцнити свої позиції у соціальних мережах. Використовуючи комплексний підхід та унікальні креативні рішення, компанії можуть не лише привернути увагу, а й сформувати лояльну спільноту, що сприятиме їхньому довготривалому успіху у сфері краси.

Instagram надає широкий вибір форматів для створення якісного б'юті-контенту. До них належать:

Ознайомлення клієнтів із послугами та асортиментом косметичних товарів.

Порівняльний контент, що демонструє різницю «до» та «після» процедур.

Анонси новинок у сфері косметики, спеціальних пропозицій та знижок.

Поради щодо правильного використання косметичних засобів та корисні лайфхаки.

Перелік різних напрямів індустрії краси.

Формат «запитання-відповідь», який сприяє інтерактивному спілкуванню з аудиторією.

Цікаві факти про процедури та косметологічні новинки.

Рекомендації від бренду щодо догляду за шкірою та підтримання краси.

Експерти Internet Strategy Group розробили ефективну формулу контенту, яка передбачає такий розподіл: рекламний контент – не більше 5%, репутаційний – 30%, корисні матеріали – 25%, інші формати – 40% [31].

Успішне просування бренду в Instagram потребує грамотного підходу та знання ефективних методів роботи. Соціальні мережі дозволяють не тільки розповісти про бренд, а й створити позитивний досвід взаємодії з клієнтами, що спонукатиме їх до покупок. Один із важливих інструментів – це використання релевантних хештегів, які допомагають охопити цільову аудиторію. Наприклад, точні хештеги на кшталт «#макіяжкиїв», «#стрижказапоріжжя» чи «#манікюрьлів» спрощують пошук потрібних послуг.

Крім хештегів, важливо використовувати геолокацію в постах, сторіз та профілі, щоб потенційні клієнти могли швидко знайти салон у своєму місті. Зворотний зв'язок відіграє ключову роль у розвитку бізнесу – збір відгуків та реакція на них допомагають не лише покращити якість послуг, а й розширити аудиторію.

Один із найефективніших способів залучення нових клієнтів – мотивація до публікацій та рекомендацій. Наприклад, салони краси можуть надавати знижки за публікації відмічених фото в сторіз або організовувати акції «приведи друга». Це сприяє органічному поширенню інформації та формуванню позитивного іміджу.

Роль соцмереж у сучасному маркетингу складно переоцінити, адже вони охоплюють величезну кількість користувачів та мають значний вплив. Однак методи просування постійно змінюються відповідно до трендів і поведінки аудиторії. Щоб залишатися конкурентоспроможними, брендам важливо адаптуватися до змін, аналізувати потреби клієнтів і будувати з ними ефективний діалог.

Однією з ключових тенденцій 2023 року стала простота й автентичність у контенті. Користувачі цінують відкритість брендів, їхню чесність і доступний стиль комунікації. Короткі відео, популярність яких зросла завдяки

TikTok, зайняли провідні позиції у сфері SMM. Вони поєднують розважальний та інформаційний характер, привертаючи увагу аудиторії й формуючи інтерактивний формат спілкування. Оскільки більшість користувачів споживають контент через мобільні пристрої, відеоформат стає незамінним інструментом для брендів, що прагнуть успішно просувати свої послуги в соцмережах [32].

Короткі відео чудово вписуються в ритм сучасного життя, оскільки їх легко переглянути в дорозі або під час коротких перерв. Вони не вимагають значних зусиль чи тривалого зосередження, що робить їх ідеальним інструментом для донесення інформації в умовах великого потоку контенту. У Instagram зараз актуальний тренд – поєднання простоти та візуальної гармонії. Акуратно оформлений профіль сприймається більш професійно й приваблює більше підписників. Легкість у навігації та логічна структура допомагають користувачам швидко знаходити потрібні матеріали.

У сучасному цифровому середовищі люди цінують швидкий доступ до якісної інформації, тому простий і зручний дизайн сторінки є важливим фактором утримання аудиторії. Мінімалістичний стиль допомагає краще сприймати контент, фокусуючи увагу на ключових деталях. Це сприяє ефективному залученню користувачів і чіткій передачі головного повідомлення. Візуальна складова соціальних мереж є не лише засобом естетичного оформлення, а й стратегічним інструментом для підвищення впізнаваності бренду. Важливо не просто публікувати красиві знімки, а й створювати контент, який працюватиме на досягнення конкретних бізнес-цілей.

Сучасні тенденції у сфері просування акцентують увагу на природності та автентичності. Це стосується як контенту, так і комунікації з підписниками. Відео повинно виглядати природно, без надмірної постановки, а оратор має бути щирим і відкритим. Люди більше довіряють контенту, що передає реальні емоції, а не виглядає надмірно відредагованим. Текстова частина теж має бути чіткою та зрозумілою, без зайвих ускладнень. Це саме стосується візуальних

матеріалів: фотографії макіяжу, догляду за шкірою чи зачісок повинні відображати натуральний вигляд без надмірної обробки, збереження реальних кольорів та текстур [33].

Різноманітність контенту – це ефективний метод залучення ширшої аудиторії. Якщо сторінка фокусується лише на вузькій тематиці, вона буде цікава лише певній групі користувачів. Натомість різні тематичні рубрики допомагають охопити більше людей із різними інтересами. Візуально привабливий контент мотивує підписників дізнаватися більше про бренд, пробувати нові товари та послуги. Освітні та корисні матеріали сприяють формуванню довіри, допомагаючи аудиторії ухвалювати правильні рішення у сфері догляду за собою.

Доступні графіки та наочні візуалізації значно спрощують сприйняття складної інформації. Інтерактивні інструменти, такі як опитування, допомагають залучати аудиторію, отримувати зворотний зв'язок і формувати ефективну комунікацію. Дослідники виділяють три основні етапи залучення підписників:

Формулювання гіпотези – визначення ймовірних форматів, тем чи сюжетів, які можуть зацікавити аудиторію та викликати емоційний відгук.

Тестування – створення експериментального контенту та аналіз його ефективності на основі реакції користувачів.

Аналіз і коригування – вивчення результатів тестування, внесення змін і вдосконалення контент-стратегії на основі отриманих даних.

Завдяки цьому підхід до ведення сторінок у соціальних мережах стає більш структурованим і спрямованим на досягнення довгострокових результатів.

3. Аналіз і вдосконалення

На основі зібраних даних відбувається доопрацювання концепції та повторне тестування, доки не буде досягнуто бажаного результату [34].

На сьогодні чат-боти у месенджерах стають все більш популярними. Вони слугують ефективним інструментом для автоматизації спілкування з

клієнтами, що особливо важливо для швидкої реакції на запити у процесі рекламних кампаній. Зокрема, чат-бот Instagram є спеціальним інтерфейсом, який дозволяє автоматизувати взаємодію з користувачами у цій соціальній мережі. Ця технологія надає широкий спектр можливостей: миттєві відповіді на запити, надсилання повідомлень, робота зі списками розсилки та надання детальної інформації про послуги або товари. Завдяки чат-ботам спілкування з клієнтами стає більш ефективним, адже вони можуть бути використані для підвищення продажів, підтримки користувачів і залучення нової аудиторії.

Розробка чат-ботів для Instagram значно спростилася завдяки спеціалізованим сервісам і платформам, які надають усі необхідні інструменти та покрокові інструкції. Хоча привабливий візуальний контент має велике значення, інформативність профілю відіграє не менш важливу роль. Саме текстові публікації дозволяють встановлювати довірчі відносини з аудиторією, пояснювати суть послуг і демонструвати експертність.

Завдяки якісному контенту клієнти краще розуміють специфіку послуг, відчують увагу з боку фахівців і переконуються, що їхні потреби будуть враховані. Обговорення актуальних питань у сфері beauty-індустрії, пояснення нюансів процедур та розвінчування популярних міфів допомагають створити довірливу атмосферу між клієнтами та брендом. Такий формат спілкування сприяє налагодженню тривалих відносин і формуванню лояльної аудиторії [35].

Основні принципи ефективного контенту:

У сучасних реаліях соціальні мережі є потужним інструментом просування. Щоб створювати контент, який буде цікавий аудиторії та сприятиме досягненню бізнес-цілей, важливо враховувати такі аспекти:

Чіткість та стислість – публікації, відео та аудіофайли мають бути короткими й інформативними, щоб швидко передавати основну думку.

Доступність мови – важливо уникати складних термінів і бюрократичних формулювань, щоб контент був зрозумілим для широкої аудиторії.

Практична цінність – публікації мають містити корисну інформацію: рекомендації, цікаві факти, експертні думки або просто позитивний контент.

Залучення уваги – цікаві історії, гумор, емоційні тексти та візуальні матеріали допомагають привернути та утримати увагу користувачів.

Актуальність – орієнтація на тренди та інтереси цільової аудиторії підвищує ефективність контенту.

Візуальне оформлення – використання фото, графіків, інфографіки та відео покращує сприйняття інформації та робить контент привабливішим [30].

Вплив інфлюенсерів на просування

Співпраця з блогерами є одним із найефективніших методів SMM-просування. Завдяки значному охопленню аудиторії та високому рівню довіри підписників, інфлюенсери можуть значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Рекомендації від популярних особистостей формують довіру до компанії, а співпраця з різними інфлюенсерами допомагає розширити маркетингові кампанії та охопити різні сегменти споживачів. Надання блогерам продукції або послуг в обмін на рекламу робить цей метод доступним навіть для малого бізнесу з обмеженим бюджетом [31].

Збільшення прозорості та відкритості у соціальних мережах робить дотримання етичних норм онлайн-комунікації критично важливим для ефективного SMM. Коректне використання контенту, відмова від піратства та належне посилання на першоджерела допомагають підтримувати позитивний імідж компанії. Порушення цих норм може серйозно нашкодити репутації бренду та підірвати довіру аудиторії, що негативно вплине на маркетингові результати. Неправомірне використання чужого матеріалу без відповідного дозволу також може стати причиною юридичних претензій та фінансових санкцій [36].

При використанні музичних композицій у відеоконтенті важливо враховувати їхню ліцензію. Якщо трек має відкриту ліцензію, його можна застосовувати без обмежень. Однак використання захищених авторським

правом мелодій без відповідного дозволу може спричинити блокування відео або навіть видалення контенту через порушення правил платформи.

У сучасних умовах високої конкуренції в Instagram, де бренди активно змагаються за увагу користувачів, вивчення конкурентів є важливим інструментом для побудови ефективної маркетингової стратегії. Це актуально як для новачків, які прагнуть уникнути типових помилок, так і для досвідчених контент-мейкерів, які шукають способи покращення своєї присутності в соцмережах.

2.3. Вплив емоційних та раціональних факторів на споживчі рішення

Емоційні та раціональні фактори є важливими чинниками, що впливають на споживчі рішення молоді у сфері косметики. Молодь часто орієнтується на емоційний аспект при виборі косметичних продуктів, оскільки вони прагнуть до самовираження та бажають підвищити свою впевненість у собі. Інфлюенсери, які створюють контент, що викликає позитивні емоції або пов'язаний з особистими історіями, можуть значно впливати на аудиторію. Це може включати відео, де інфлюенсери демонструють свої емоції при використанні косметики або розповідають про свій досвід, що робить продукт більш доступним і зрозумілим для молоді [37].

Раціональні фактори, такі як ціна, склад продукту або його ефективність, також мають важливе значення для прийняття рішення про покупку. Молодь часто шукає оптимальне співвідношення ціни та якості, тому інфлюенсери, які можуть обґрунтувати переваги певного косметичного засобу на основі його інгредієнтів або наукових досліджень, можуть бути дуже переконливими. Раціональний підхід особливо важливий для молодих людей, які хочуть отримати найкращий продукт за свою фінансову можливість, тому контент, що детально розглядає характеристики та переваги продукту, є важливим аспектом стратегії впливу.

При цьому емоційні та раціональні фактори часто переплітаються. Інфлюенсери можуть використовувати емоційні аргументи, щоб підкреслити раціональні переваги косметики. Наприклад, інфлюенсер може поділитися особистим досвідом використання продукту, який допоміг йому вирішити конкретну проблему зі шкірою, водночас надаючи детальну інформацію про його склад та переваги. Такий підхід дозволяє поєднати емоційну привабливість продукту з раціональними доводами, що значно підвищує довіру до бренду.

Інфлюенсери також можуть використовувати емоційні тригери, такі як надання почуття приналежності до певної спільноти або показ результатів, що мотивують до змін. Це може включати участь у розповіді про трансформацію, яку забезпечує використання косметики. Такі стратегії створюють не тільки емоційний зв'язок із брендом, але й стимулюють раціональні думки, що продукт є необхідним для досягнення бажаного результату. Тому поєднання емоційних та раціональних факторів є ключем до успішного впливу на споживчі рішення молоді у сфері косметики.

Важливим аспектом є те, що емоційні фактори можуть мати більш значущий вплив на молодь, порівняно з раціональними. Для покоління Z, яке часто орієнтується на ідеали краси, самовираження та соціальні мережі, емоції стають основним двигуном споживчого вибору. Наприклад, інфлюенсери, які демонструють свою автентичність та унікальність через косметичні продукти, здатні створити глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Це може включати зображення особистих переживань, що надихають підписників на використання саме цього продукту. Така емоційна прив'язка дозволяє не тільки стимулювати покупку, а й закріпити лояльність до бренду [38].

Однак важливо зазначити, що емоційний вплив не завжди може бути достатнім для прийняття остаточного рішення про покупку, особливо якщо продукт має високу ціну або обіцяє результат, що вимагає більш глибокого обґрунтування. В таких випадках раціональні фактори набувають великого значення. Молода аудиторія, хоча й вразлива до емоційних посилів, все ж

схильна враховувати такі характеристики, як ефективність косметики, її склад, а також думки експертів чи лікарів, що підтверджують користь продукту. Тому інфлюенсери, які поєднують емоційний підхід із раціональними доказами якості продукту, можуть досягати найбільшої переконливості.

Більш того, споживчі рішення часто є результатом балансу між емоційними та раціональними факторами. Інфлюенсери, які надають детальні роз'яснення про переваги косметики, а також висловлюють власні емоції щодо результатів її використання, допомагають своїм підписникам не тільки прийняти емоційне рішення, але й забезпечують більш свідомий та обґрунтований вибір. Це дозволяє молоді не тільки слідувати тенденціям, а й приймати усвідомлене рішення, яке відповідає їхнім власним вимогам та потребам.

Для забезпечення максимального впливу на споживчі рішення важливо правильно балансувати емоційні та раціональні фактори, а також використовувати їх у відповідних контекстах. Наприклад, при запуску нового косметичного продукту або кампанії, емоційні фактори, такі як естетичні зображення, відгуки про трансформацію, можуть бути основним драйвером інтересу та бажання спробувати товар. Однак для того, щоб забезпечити стійкий попит, необхідно підтримувати раціональні аргументи, які підтверджують ефективність продукту і його безпеку.

Інфлюенсери, які поєднують емоційні сили з об'єктивною інформацією, здатні зміцнити довіру до бренду та продукції. Наприклад, якщо інфлюенсер надає докладну інформацію про склад косметики, відгуки професіоналів або порівняння з іншими продуктами, це підвищує шанси на прийняття обґрунтованого рішення щодо покупки. Крім того, підкріплення емоційних моментів (як-от задоволення від використання продукту) статистичними або науковими даними допомагає побудувати більш комплексну картину для потенційних споживачів.

Успішні інфлюенсери зазвичай враховують потреби своєї аудиторії на різних етапах процесу покупки. Вони здатні мотивувати своїх підписників на

початковому етапі емоційними силами, створюючи зацікавленість і бажання спробувати новий продукт. Однак на етапі ухвалення рішення вони забезпечують свою аудиторію необхідною інформацією про користь продукту, що допомагає прийняти зважене і раціональне рішення. Таким чином, поєднання емоційних і раціональних факторів дозволяє інфлюенсерам максимально ефективно впливати на формування споживчих рішень у сфері косметики серед молоді.

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження стратегій впливу інфлюенсерів на вибір косметичної продукції серед молоді, було виявлено, що інфлюенсери мають значний вплив на споживчі рішення цієї аудиторії. Перш за все, емоційний контент, який створюють інфлюенсери, здатен формувати довіру до брендів і викликати у молоді бажання придбати продукт. Візуальний аспект, що включає естетично привабливі огляди та майстер-класи, є важливим фактором, що впливає на формування іміджу продукту. Бренди, що працюють з інфлюенсерами, отримують можливість формувати нові тренди і активно використовувати соціальні мережі для залучення молоді.

Одним із важливих результатів дослідження є те, що молодь активно реагує на інтеграцію косметичних брендів у повсякденне життя інфлюенсерів. Це дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом та потенційним споживачем, що значно підвищує ефективність реклами. Окрім того, колаборації інфлюенсерів із відомими брендами забезпечують не тільки збільшення охоплення аудиторії, але й підтвердження якості продукту. Такий підхід дає можливість брендам залучити більше покупців через позитивні асоціації з іменами популярних осіб.

З іншого боку, раціональні фактори, такі як ціна, якість та склад косметичних засобів, також відіграють важливу роль у виборі продукції молоддю. Проте емоційні фактори, зокрема візуальний контент та особисті

відгуки інфлюенсерів, значно сильніше впливають на рішення про покупку. Це підкреслює важливість балансу між емоційним і раціональним підходом у стратегіях маркетингу косметичних брендів. Таким чином, успішні маркетингові стратегії повинні враховувати як емоційні, так і раціональні потреби молодшої аудиторії для максимального ефекту.

Важливим висновком є те, що інфлюенсери не тільки допомагають популяризувати косметичні бренди, але й створюють стійкий емоційний зв'язок з аудиторією. Оскільки молодь більше схильна довіряти особистим рекомендаціям, аніж традиційним рекламним матеріалам, інфлюенсери стають важливою частиною маркетингових стратегій у цій сфері. Задоволення від використання продуктів, що пропонуються інфлюенсерами, також є важливим фактором, що сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду та подальшій лояльності до бренду.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА СПОЖИВЧІ РІШЕННЯ МОЛОДІ

3.1. Аналіз популярних кейсів використання інфлюенсер-маркетингу

MAKEUP, як провідний інтернет-магазин косметики та парфумерії, активно використовує інфлюенсер-маркетинг для просування продукції. Компанія співпрацює з б'юті-блогерами та відомими інфлюенсерами, які демонструють косметичні засоби у своїх відеооглядах та соціальних мережах. Такий підхід дозволяє створити довіру серед молодшої аудиторії, яка орієнтується на рекомендації улюблених блогерів. Особливу ефективність має стратегія ексклюзивних промокодів та розіграшів, що мотивує аудиторію здійснювати покупки та підвищує залученість користувачів.

Аналізуючи представлені стратегії, можна помітити, що кожна компанія використовує інфлюенсер-маркетинг з урахуванням особливостей своєї цільової аудиторії. MAKEUP робить акцент на популярних б'юті-блогерах, що дозволяє швидко охопити широку аудиторію та забезпечити зростання продажів. Використання промокодів і розіграшів додатково стимулює активність користувачів та створює ефект залученості. Така стратегія ефективна для залучення як нових клієнтів, так і утримання постійних споживачів [37].

BelleGlow обирає інший підхід, орієнтуючись на мікроінфлюенсерів, які мають сильний рівень довіри серед своєї аудиторії. Вони створюють огляди косметики у форматі особистих історій, що допомагає зробити рекламу більш природною та ненав'язливою. Додатково компанія використовує метод "до і після", що дозволяє наочно продемонструвати ефект від продукції. Це сприяє формуванню автентичного іміджу бренду та підвищує лояльність споживачів у довготривалій перспективі [38].

PureSkin активно використовує можливості TikTok, залучаючи блогерів для створення вірусного контенту. Використання челленджів та інтерактивних

форматів допомагає підвищити рівень взаємодії з аудиторією та створити ефект залученості. Крім того, компанія стимулює користувачів самостійно створювати контент, що сприяє органічному поширенню інформації про бренд. Така стратегія є ефективною для побудови впізнаваності серед молодії аудиторії та формування стійких споживчих звичок [38].

Компанія BelleGlow, вигаданий бренд нішевої косметики, зосереджує увагу на мікроінфлюенсерах, які мають тісніший контакт зі своєю аудиторією. Вони не просто рекламують продукцію, а створюють детальні огляди, діляться особистим досвідом використання та підкреслюють переваги окремих засобів. Такий підхід підсилює автентичність маркетингової кампанії, адже користувачі більше довіряють рекомендаціям блогерів, які не здаються їм надто комерційними. Крім того, BelleGlow використовує формат “до і після”, що допомагає візуально продемонструвати ефект від косметичних засобів [39].

PureSkin, ще одна вигадана компанія, що спеціалізується на доглядовій косметичці, робить акцент на TikTok-інфлюенсерах та інтерактивних челленджах. У межах своїх кампаній вони залучають молодих блогерів, які тестують продукцію у форматі коротких відео та динамічних сюжетів. Крім того, PureSkin використовує стратегію "user-generated content", коли користувачі самі створюють контент із продукцією бренду, що підвищує органічний охоплення. Це дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією та формувати стійкі споживчі звички серед молоді [38].

Завдяки ефективному використанню інфлюенсер-маркетингу компанії можуть не лише збільшувати продажі, а й формувати лояльність серед споживачів. MAKEUP, BelleGlow та PureSkin демонструють різні підходи до співпраці з лідерами думок, орієнтуючись на специфіку своєї аудиторії. Великий охоплення знаменитих б'юті-блогерів, довіра до мікроінфлюенсерів чи інтерактивні формати в соціальних мережах – усе це дозволяє брендам ефективно впливати на процес ухвалення споживчих рішень [37] [38] [39].

Однією з головних переваг інфлюенсер-маркетингу є його здатність створювати персоналізований досвід для споживачів. Блогери не просто

демонструють косметику, а й пояснюють, як вона працює, підбирають її під різні типи шкіри чи потреби та діляться своїми враженнями. Це значно впливає на довіру молодій аудиторії, яка сприймає таку рекламу як рекомендацію від знайомого, а не як нав'язливе комерційне оголошення.

Ефективність подібних кейсів підтверджується аналітичними даними, згідно з якими молодь віком 18-25 років більше довіряє рекомендаціям у соціальних мережах, ніж традиційним рекламним каналам. Бренди, які успішно впроваджують стратегії співпраці з інфлюенсерами, отримують не лише високий рівень залученості аудиторії, а й довгострокові конкурентні переваги. Важливим аспектом є також інтерактивність кампаній, яка дозволяє споживачам відчувати свою причетність до розвитку бренду та впливати на його подальший розвиток.

Окрім довіри, яку створює інфлюенсер-маркетинг, важливу роль відіграє емоційний зв'язок між блогером та його аудиторією. Молодь у віці 18-25 років часто асоціює себе з улюбленими інфлюенсерами, переймаючи їхній стиль життя, вподобання та навіть споживчі звички. Завдяки цьому рекомендації блогерів щодо косметики сприймаються не як реклама, а як порада від людини, яка розділяє їхні цінності та спосіб життя. Це особливо актуально для таких компаній, як MAKEUP, BelleGlow та PureSkin, які прагнуть бути не просто брендами, а частиною повсякденного життя молодих споживачів.

Ще одним ключовим фактором успішності кампаній є правильний вибір платформи для просування. Якщо MAKEUP активно співпрацює з блогерами на YouTube та Instagram, де зручно розміщувати детальні огляди продукції, то PureSkin фокусується на TikTok, використовуючи вірусний контент та тренди для залучення аудиторії. BelleGlow, у свою чергу, інтегрує свої кампанії в Instagram Stories та Reels, що дозволяє максимально швидко донести інформацію до споживача та стимулювати імпульсивні покупки. Така адаптація до цифрового середовища є важливою для успіху кожної маркетингової стратегії [37] [38] [39].

Окрім формування попиту інфлюенсер-маркетинг також допомагає підвищити впізнаваність бренду та його репутацію. Навіть якщо споживач не здійснює покупку одразу після перегляду реклами, позитивні асоціації з брендом залишаються у нього в пам'яті. Це означає, що при майбутньому виборі косметики він з більшою ймовірністю зупиниться саме на тому бренді, який рекомендував його улюблений блогер. Такий підхід допомагає компаніям не лише у короткостроковій перспективі, а й у довготривалому створенні лояльної клієнтської бази.

Тому інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом для формування споживчих рішень серед молоді, особливо у сфері косметики. Аналіз кейсів компаній MAKEUP, BelleGlow та PureSkin демонструє, що правильний вибір стратегії та платформи дозволяє ефективно впливати на аудиторію. Використання відомих блогерів, мікроінфлюенсерів чи вірусного контенту допомагає брендам збільшувати продажі, підвищувати довіру споживачів та створювати емоційний зв'язок. Кожна з компаній адаптує свої підходи до особливостей своєї цільової аудиторії, що є ключем до успіху.

MAKEUP робить ставку на співпрацю з популярними б'юті-блогерами, використовуючи YouTube та Instagram для широкого охоплення аудиторії. BelleGlow обирає мікроінфлюенсерів, які створюють автентичний контент і формують довготривалі відносини зі споживачами. PureSkin зосереджується на TikTok, залучаючи молодь до інтерактивної взаємодії через челленджі та вірусні відео. Такі різні підходи демонструють гнучкість та ефективність інфлюенсер-маркетингу в сучасних умовах [37] [38] [39].

Важливим аспектом успішної кампанії є створення контенту, який виглядає природно та органічно вписується у щоденне життя споживачів. Молодь віком 18-25 років більше довіряє рекомендаціям блогерів, ніж традиційній рекламі, тому компанії активно використовують цей фактор. Крім прямого стимулювання продажів, інфлюенсер-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду та його репутації. Це дозволяє компаніям не лише

збільшити прибуток у короткостроковій перспективі, а й сформувати стійку базу лояльних клієнтів.

3.2. Оцінка довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів

Довіра молоді до інфлюенсерів відіграє ключову роль у формуванні їхніх споживчих рішень, особливо у сфері косметики. Молоді люди віком 18-25 років часто сприймають блогерів не просто як рекламодавців, а як реальних людей, які діляться власним досвідом. Це пояснюється тим, що інфлюенсери використовують продукцію у повсякденному житті та демонструють її ефект на власному прикладі. Особливу довіру викликають ті, хто веде чесну комунікацію, відкрито говорить про переваги та недоліки продуктів і взаємодіє з підписниками.

Формат контенту також впливає на рівень довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів. Найбільш ефективними є детальні огляди, відео з реальними тестами продукції та порівняння різних брендів. Молодь прагне отримати не лише рекламу, а й корисну інформацію, яка допоможе зробити обґрунтований вибір. Крім того, живе спілкування блогерів з підписниками, відповіді на коментарі та демонстрація результатів використання косметики підсилюють відчуття автентичності.

Однак рівень довіри може змінюватися залежно від репутації блогера та способу подачі інформації. Надмірна кількість рекламних інтеграцій або очевидна комерційна зацікавленість можуть викликати скептицизм у аудиторії. Молоді споживачі все частіше звертають увагу на мікроінфлюенсерів, які мають меншу, але більш залучену аудиторію та виглядають більш щирими.

У межах дослідження було проведено опитування серед молоді віком 18-25 років щодо рівня довіри до інфлюенсерів у сфері косметики. Учасникам було запропоновано оцінити, наскільки вони довіряють рекомендаціям блогерів, які платформи вважають найнадійнішими для отримання інформації

про косметику, а також які фактори впливають на їхні споживчі рішення. Опитування охопило 300 респондентів, що дозволило отримати репрезентативні дані. Результати узагальнено в таблиці [37] [38] [39].

Таблиця 3.2 – Опитування серед молоді віком 18-25 років

Параметр дослідження	Відсоток респондентів (%)
Довіряють рекомендаціям інфлюенсерів	68
Ставляться нейтрально	22
Скептично або не довіряють	10
Основна платформа для перегляду оглядів	
YouTube	45
Instagram	30
TikTok	20
Інші	5
Основні фактори, що впливають на довіру	
Автентичність контенту	50
Чесні відгуки (позитивні та негативні)	35
Взаємодія з аудиторією	15

Результати дослідження свідчать про високий рівень довіри молоді до інфлюенсерів у сфері косметики. Майже 70% респондентів зазначили, що вони орієнтуються на рекомендації блогерів при виборі косметичних засобів. При цьому YouTube є найпопулярнішою платформою для отримання детальних оглядів, тоді як Instagram та TikTok більше використовуються для швидкого ознайомлення з продуктами.

Фактори, що найбільше впливають на рівень довіри, включають автентичність контенту та чесні відгуки. Половина респондентів зазначила, що вони більше довіряють блогерам, які показують реальні результати використання косметики, а не просто рекламують продукт. Також важливим аспектом є взаємодія з аудиторією, оскільки активне спілкування створює враження відкритості та доступності.

Отримані дані підтверджують, що інфлюенсер-маркетинг залишається ефективним інструментом впливу на споживчі рішення молоді. Однак компаніям слід враховувати ключові фактори довіри, щоб їхні рекламні кампанії не викликали скептицизму. Важливо підтримувати баланс між

комерційними інтеграціями та справжнім, корисним контентом, який буде цікавим для молодшої аудиторії.

Результати опитування показали, що 68% респондентів довіряють рекомендаціям інфлюенсерів при виборі косметики. Це свідчить про значний вплив блогерів на формування споживчих рішень серед молоді. Водночас 22% опитаних ставляться до таких рекомендацій нейтрально, тобто можуть зважати на них, але не вважають основним чинником при покупці. Лише 10% респондентів висловили скептицизм або повну недовіру до контенту, створеного інфлюенсерами [37].

Щодо основних платформ для перегляду оглядів косметики, лідером залишається YouTube, який обрали 45% опитаних. Це пояснюється детальними відеооглядами та можливістю оцінити реальний результат використання продукту. Instagram є другою за популярністю платформою, на яку орієнтуються 30% респондентів, що вказує на ефективність візуального контенту у форматі сторіс і постів. TikTok обрали 20% опитаних, що свідчить про зростаючу популярність коротких відео як способу отримання рекомендацій. Інші платформи, такі як Facebook або спеціалізовані форуми, мають лише 5% прихильників.

Щодо факторів, що впливають на довіру до інфлюенсерів, найбільше значення має автентичність контенту, на яку звертають увагу 50% опитаних. Чесні відгуки, що включають як позитивні, так і негативні аспекти товарів, є важливими для 35% респондентів. Взаємодія з аудиторією також відіграє роль, але лише 15% опитаних вважають її вирішальним фактором при оцінці довіри до блогера. Це свідчить про те, що молодь найбільше цінує правдивість і прозорість інформації, яку надають інфлюенсери, а не просто популярність чи рівень залученості підписників.

Тому, результати дослідження свідчать про високий рівень довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів у сфері косметики. Більшість опитаних враховують думку блогерів при виборі косметичних засобів, що підтверджує ефективність такого маркетингового інструменту. Водночас частина

респондентів залишається нейтральною або скептичною, що вказує на необхідність підвищення прозорості та автентичності контенту. Це підтверджує, що сліпа довіра до інфлюенсерів поступово знижується, а споживачі стають вибагливішими до якості рекомендацій [43].

Платформами, які найбільше впливають на споживчі рішення, є YouTube, Instagram і TikTok, що пояснюється доступністю відеоконтенту та можливістю наочно оцінити продукт. Молодь надає перевагу детальним відеооглядам і чесним відгукам, що включають як переваги, так і недоліки товарів. Важливими факторами довіри є автентичність контенту та відкритість блогера перед аудиторією. Це свідчить про те, що сучасні споживачі прагнуть об'єктивної інформації, а не лише рекламних інтеграцій.

3.3. Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики

Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики виглядають дуже обнадійливими, оскільки цей канал комунікації продовжує зростати і демонструє значну ефективність у залученні молодіжної аудиторії. З огляду на високий рівень довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів, бренди вважають за необхідне інвестувати в цю форму просування своїх товарів. Однак, оскільки споживачі стають все більш вимогливими, інфлюенсери будуть змушені підвищувати рівень автентичності та прозорості своїх оглядів, щоб зберігати довіру до себе. Це буде важливим фактором для подальшого розвитку інфлюенсер-маркетингу у косметичній індустрії.

Враховуючи, що основними платформами для розміщення контенту є YouTube, Instagram і TikTok, можна очікувати, що ці соцмережі і надалі будуть домінувати у маркетингових стратегіях косметичних брендів. Молода аудиторія виявляє великий інтерес до відеооглядів, які дозволяють детально оцінити ефективність косметичних продуктів, а також до інтерактивних форматів, які забезпечують більшу залученість і довіру. Це відкриває

можливості для брендів створювати більш персоналізований контент, що відповідає інтересам та вимогам молодих споживачів. Водночас нові технології, такі як штучний інтелект або віртуальна реальність, можуть додатково впливати на створення інноваційних форматів для інфлюенсер-маркетингу в майбутньому [37] [38] [39].

Що стосується взаємодії брендів з інфлюенсерами, то перспективи розвитку цієї галузі пов'язані з необхідністю зміцнення партнерських відносин. Бренди можуть покладатися на довгострокові співпраці з лідерами думок, що дозволить їм не лише збільшувати продажі, а й створювати стійке емоційне зв'язування з споживачами. Крім того, зростання взаємодії брендів із підписниками інфлюенсерів допоможе залучити більшу кількість лояльних клієнтів, що створить основу для подальшого успіху брендів на ринку.

У найближчі роки можна очікувати появу нових форм взаємодії, зокрема більш гнучких та персоналізованих рекламних кампаній. Бренди в косметичній сфері повинні враховувати зміну тенденцій і вимог споживачів, оскільки безперервна еволюція соціальних мереж та комунікаційних платформ надає нові можливості для інфлюенсер-маркетингу. Тому перспективи розвитку цієї сфери залежатимуть від здатності брендів та інфлюенсерів адаптуватися до швидких змін у digital-просторі.

Інфлюенсер-маркетинг у сфері косметики також має великий потенціал для розвитку через зростання персоналізації контенту. З огляду на те, що молоді споживачі шукають індивідуальні підходи до вибору косметичних продуктів, бренди можуть використовувати інфлюенсерів для створення більш таргетованих і персоналізованих рекламних кампаній. Це може включати використання аналітики даних та алгоритмів для визначення інтересів і потреб кожної конкретної аудиторії, що дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Персоналізація допоможе брендам не тільки залучити нових клієнтів, а й зберегти лояльність вже існуючих споживачів.

З розвитком технологій можна очікувати на появу нових форматів для створення контенту. Інтеграція віртуальної та доповненої реальності в інфлюенсер-маркетинг відкриває нові можливості для косметичних брендів. Наприклад, віртуальні примірки косметичних продуктів за допомогою AR-технологій на платформах як Instagram та TikTok можуть стати популярними серед молодшої аудиторії, надаючи їй можливість на власному досвіді перевірити, як певні продукти виглядатимуть на їх шкірі. Це сприятиме формуванню більш обґрунтованих споживчих рішень та підвищить довіру до брендів, оскільки надасть можливість уникнути непотрібних покупок, спровокованих лише рекламою [44].

Також важливим аспектом є зміна підходів до рекламних кампаній. Замість традиційної реклами, де інфлюенсери просто демонструють продукт, все більше уваги буде приділятися інтеграції брендів в реальний досвід блогерів. Це може включати демонстрацію реальних історій використання продуктів у повсякденному житті інфлюенсерів, що створює більш органічну взаємодію з аудиторією. Такий підхід дозволить брендам зберегти емоційну зв'язок зі своїми клієнтами, адже споживачі прагнуть бачити не просто рекламу, а реальний досвід людей, яким вони довіряють.

У перспективі розвиток інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики також буде тісно пов'язаний з етичними стандартами та відповідальністю брендів. З огляду на зростаючу увагу до питань екології, сталого розвитку та етичних принципів, бренди мають все більше інтегрувати ці фактори у свою комунікацію з інфлюенсерами. Важливість таких тем для молоді, зокрема для покоління Z, визначає необхідність включення соціальних та етичних аспектів у маркетингові стратегії. Інфлюенсери, які підтримують такі ініціативи, зможуть значно підвищити свою репутацію та зберегти довіру своїх підписників.

Майбутнє інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики залежить від здатності брендів адаптуватися до швидких змін у технологіях і соціальних трендах. Важливими стануть інновації в контенті, персоналізація підходів та

етичні стандарти, що дозволять зберегти ефективність цього маркетингового інструменту. Тому для косметичних брендів буде важливо постійно слідкувати за розвитком платформ та новими технологіями, щоб забезпечити своєчасне і ефективне використання інфлюенсер-маркетингу [41].

Подальший розвиток інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики також передбачає активне впровадження інноваційних підходів до взаємодії з аудиторією. Одним із таких напрямків є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання для більш точного прогнозування інтересів і вподобань споживачів. За допомогою аналітики великих даних бренди можуть оптимізувати свої маркетингові стратегії, надаючи контент, що максимально відповідає інтересам кожної окремої аудиторії. Це дозволить забезпечити більш точну таргетовану рекламу і підвищити ефективність комунікацій з потенційними покупцями.

Також важливу роль у розвитку інфлюенсер-маркетингу відіграватимуть нові платформи та формати контенту, які можуть з'явитися в найближчі роки. Наприклад, інтеграція нових мультимедійних форматів, таких як 3D або відео зі штучним інтелектом, дозволить створювати ще більш захопливі і реалістичні рекламні кампанії. Ці технології допоможуть не тільки залучити більше молодих споживачів, але й забезпечити їм унікальний досвід, який буде сприяти підвищенню лояльності до брендів. Інфлюенсери, використовуючи ці інструменти, зможуть створювати ще більш креативний і інноваційний контент.

Не менш важливим аспектом розвитку інфлюенсер-маркетингу є його інтеграція з іншими формами цифрового маркетингу, такими як контекстна реклама, SEO та платформи електронної комерції. Інфлюенсери можуть стати важливими агентами у побудові зв'язків між брендами і споживачами, розширюючи присутність продуктів у цифровому середовищі. Взаємодія з онлайн-магазинами та платформами для купівлі косметики дозволить брендам створювати нові канали продажів і здійснювати більш персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів, тим самим збільшуючи ефективність продажів.

Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу в косметичній сфері також полягають у більш активному використанні мікро- та макроінфлюенсерів для досягнення різних маркетингових цілей. Мікроінфлюенсери, завдяки своїй великій кількості підписників, але меншій аудиторії, часто мають вищий рівень залученості та довіри серед своїх підписників. Це може бути особливо корисно для косметичних брендів, які хочуть сформувати більш глибокі й стійкі зв'язки з певними сегментами своєї цільової аудиторії. У той час як макроінфлюенсери, завдяки своїй широкій популярності, здатні створити масовий ефект, швидко залучаючи велику кількість потенційних покупців [42].

Тому, розвиток інфлюенсер-маркетингу в косметичній сфері буде тісно пов'язаний із технологічними інноваціями, інтеграцією різних маркетингових каналів і еволюцією контенту. Бренди повинні постійно вдосконалювати свої стратегії для того, щоб бути конкурентоспроможними в умовах швидко змінюваного цифрового середовища. Успішне використання інфлюенсер-маркетингу в майбутньому залежатиме від здатності брендів реагувати на нові тренди, інновації та вимоги своєї аудиторії.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновки про значний вплив інфлюенсерів на споживчі рішення молоді у сфері косметики. Більшість респондентів зазначають, що довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, що підкреслює важливість їхнього впливу на формування покупок серед молоді аудиторії. Зокрема, молодь найбільше довіряє автентичному контенту, що створюється інфлюенсерами, а також чесним і неупередженим відгукам. Це підтверджує важливість встановлення довірчих відносин між брендами, інфлюенсерами та їхніми підписниками для досягнення максимальних результатів у маркетингових кампаніях.

Аналіз результатів дослідження показав, що основними платформами для споживчих рішень серед молоді є YouTube, Instagram і TikTok, що підкреслює важливість цих соціальних мереж для маркетингових кампаній. Крім того, дані також вказують на те, що найсильніший вплив на довіру молоді мають інфлюенсери, які активно взаємодіють зі своєю аудиторією, що сприяє формуванню лояльності до брендів. Водночас, позитивний ефект створюється завдяки поєднанню контенту з чесними відгуками і реальним досвідом користування косметичними продуктами [43].

Подальші результати дослідження показують, що у споживчих рішеннях молоді значну роль відіграють особисті переваги інфлюенсерів, зокрема їхній стиль життя та відвертість у спілкуванні з підписниками. Проте варто зазначити, що не всі інфлюенсери здатні вплинути на кожну групу молоді однаково, тому успішність маркетингової кампанії залежить від правильної вибірки партнерів і аудиторії. Враховуючи це, бренди повинні орієнтуватися на індивідуальні особливості своїх цільових груп при співпраці з інфлюенсерами.

Таким чином, ефективність інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики серед молоді може бути значно підвищена, якщо бренди будуть враховувати важливі аспекти, такі як автентичність контенту, чесність відгуків та взаємодія з аудиторією. Оскільки ці фактори мають вирішальне значення для формування споживчих рішень, компанії мають зосередитися на побудові довірчих відносин з інфлюенсерами та створенні якісного і персоналізованого контенту.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання завдань дипломної роботи було всебічно розглянуто стратегії впливу інфлюенсерів на формування споживчих рішень серед молоді у сфері косметики. Перш за все, було вивчено поняття та сутність інфлюенсер-маркетингу, що дозволило розкрити його важливість у сучасному маркетинговому середовищі, а також визначити основні механізми, за допомогою яких інфлюенсери впливають на своїх підписників. Цей маркетинговий підхід стає важливим інструментом для брендів, що прагнуть залучити молодіжну аудиторію та сприяти формуванню лояльності до своєї продукції.

Другим важливим аспектом роботи був аналіз споживчої поведінки молоді у сфері косметики. Було виявлено, що молодь віком 18-25 років активно орієнтується на думку інфлюенсерів при виборі косметичних засобів. Це свідчить про високий рівень довіри до рекомендацій, а також про вплив, який можуть мати соціальні мережі на прийняття рішень про покупку. Молоді споживачі в більшості випадків вибирають продукцію, яка була рекомендована відомими блогерами або лідерами думок, зокрема завдяки автентичності їхнього контенту.

Дослідження механізмів психологічного впливу інфлюенсерів на споживачів дозволило глибше зрозуміти психологічні аспекти, що лежать в основі цього впливу. Виявлено, що інфлюенсери, які створюють емоційно насичений контент і активно взаємодіють зі своєю аудиторією, мають значно більший ефект на споживачів. Психологічний аспект довіри, відчуття належності до певної спільноти та емоційний зв'язок з інфлюенсером значно підвищують рівень впливу на рішення покупців.

Також була проведена класифікація інфлюенсерів у сфері косметики, що дозволила визначити різні типи лідерів думок та їхню роль у виборі косметичних продуктів. Зокрема, були розглянуті такі категорії інфлюенсерів як знаменитості, мікро- та макро-блогери, а також їх вплив на різні сегменти

аудиторії. Виявлено, що мікро- та макро-блогери мають великий вплив на молодь, оскільки сприймаються як більш доступні та автентичні.

У процесі аналізу контент-стратегій було визначено, які стратегії є найбільш ефективними для залучення молодшої аудиторії в сфері косметики. Успішні стратегії передбачають активне використання відео-контенту, оглядів косметичних засобів та інтерактивних форматів, що дозволяють створити глибший контакт між брендом та споживачем. Це дозволяє значно підвищити зацікавленість і лояльність до брендів серед молоді.

Оцінка емоційних та раціональних факторів, що впливають на прийняття споживчих рішень, показала, що емоційна складова є основною при виборі косметики серед молоді. Молоді люди часто орієнтуються на емоційний відгук від контенту інфлюенсера, який передає почуття задоволення від використання продукту. Водночас раціональні фактори, такі як якість продукції і ціна, також мають значення, але вони менш впливають на рішення при виборі косметики.

У процесі дослідження популярних кейсів використання інфлюенсер-маркетингу було зібрано інформацію про успішні кампанії, що підтверджують ефективність цього інструменту в сфері косметики. Аналіз показав, що правильний вибір інфлюенсера і платформи є критичним для успіху маркетингової кампанії, оскільки це безпосередньо впливає на рівень довіри та залучення аудиторії. Успішні кейси показали, як бренди використовують емоційний зв'язок між інфлюенсерами та їх підписниками для досягнення комерційних результатів.

Оцінка рівня довіри молоді до рекомендацій інфлюенсерів показала, що більшість молодих споживачів схильні довіряти інфлюенсерам, але цей рівень довіри варіюється залежно від факторів, таких як автентичність контенту та чесність у взаємодії. Бренди, що співпрацюють з інфлюенсерами, повинні враховувати ці фактори, щоб забезпечити максимальний ефект від маркетингових кампаній. Водночас, не всі інфлюенсери здатні викликати

однакову довіру серед молоді, тому вибір партнерів є вирішальним для ефективності кампанії.

Перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу у сфері косметики вказують на важливість подальшого розвитку цифрових платформ та нових форм контенту. Оскільки молодь все більше орієнтується на інфлюенсерів як основних авторитетів при виборі косметичних засобів, очікується, що цей маркетинговий напрямок продовжить своє зростання. Однак для подальшого успіху важливо, щоб бренди орієнтувалися на нові тренди, такі як інтерактивність, персоналізація контенту та більш тісна взаємодія з підписниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163-166.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2002. 599 с.
3. Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/68.pdf>
4. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>
5. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...
6. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 140–143.
7. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання Social Media Marketing (SMM). Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернетконференції педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів, 45 молодих учених «Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти»: зб. наук. пр. Ніжин, 2022. С. 257-263.
8. Захист авторського права в соціальних мережах. URL: <https://femida.ua/advices/zahyst-avtorskogo-prava-na-prostorah-sotsialnyh-merezh/>
9. Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22

10. Інтернет став найпопулярнішим джерелом інформації в Україні – опитування. URL:
<https://www.slovoidilo.ua/2021/02/23/novyna/suspilstvo/internetstav-najpopulyarnishym-dzherelom-informacziyi-ukrayini-opytuvannya>. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. № 1 (37). С.77–79.
11. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. № 28. С. 51-54.
12. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.
13. Могилов Ю. М. SWOT – аналіз вуглевидобувного підприємства. URL:
http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/4276/st_28_21.pdf?sequence=1 Офіційний сайт Makeup. URL: <https://makeup.com.ua>
14. Носань Н. С., Назаренко С. А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. Modern Economics. 2023. №38. С. 106-118.
15. Птащенко О. В., Кузьменко А.О., Акулова К. І. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Херсон, ХНТУ, 2016. №21 (11) 2016. С. 50-54.
16. Работа Ю., Плаксін О. SMM для профспілкових організацій. Створення, розвиток та просування профспілкового ком'юніті у соціальних мережах. Київ : б.в., 2021. 80 с.
17. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. URL:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf

18. Собченко Т., Кін О. Аналіз досвіду роботи використання потенціалу соціальних мереж у реалізації концепції національнопатріотичного виховання. Освіта. Інноватика. Практика. 2023. Том 11. № 1. С. 45-49.
19. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. № 1. С. 77-79.
20. У посткоронавірусному світі digital is the new king, та людей тягтиме до людей. URL: <https://dtek.com/media-center/news/v-postkoronavirusnom-miredigital-is-the-new-king-no-lyudi-budut-stremitsya-k-lyudyam/>.
21. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2022. № 23. С. 58-68.
22. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smmпросування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. № 2 (8). С. 137-147.
23. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. Інноваційна економіка. 2013. №7. С.198-200.
24. Швець А.І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва. Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів. [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]. Жешув : В-во Жешув. ун-ту, 2008. С. 462-466.
25. Які бувають види контенту для сайту? URL: <https://wma.lviv.ua/yakibuvayut-vydy-kontentu-dlya-sajtu>.
26. Які соціальні мережі використовувати бізнесу? URL: <https://shapoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vykorystovuvaty-biznesu/>
27. Інфлюенсер-маркетинг: стратегії, рентабельність інвестицій та майбутні тренди. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/hub/influencer-marketing/> (Дата звернення: 18.03.2025).

28. ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ПРОДАЖІ АБО ЯК БЛОГЕРУ ПОЧАТИ ЗАРОБЛЯТИ НА РЕКЛАМІ Источник: <https://marketer.ua/ua/how-can-a-blogger-start-making-money-on-advertising/> Як інтегрувати інфлюенсер-маркетинг у свій бізнес? URL: <https://www.theantmedia.com/post/yak-integruvati-inflyuenser-marketing-u-sviy-biznes> (Дата звернення: 12.03.2025).

29. Як просувати б'юті-сферу у 2025 році за допомогою диджиталу. URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/> (Дата звернення: 13.03.2025).

30. Інфлюенс-маркетинг: Пояснення принципів і як це допомагає брендам. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/influens-marketynh-poiasnennia-pryntsyviv-i-iak-tse-dopomahaie-brendam/> (Дата звернення: 14.03.2025).

31. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (Дата звернення: 15.03.2025).

32. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalniy-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/> (Дата звернення: 17.03.2025).

33. Інфлюенс-маркетинг: як досягти KPI за допомогою популярних людей? URL: <https://online.novaposhta.education/blog/inflyuens-marketing-yak-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-populyarnih-lyudej> (Дата звернення: 16.03.2025).

34. Що таке інфлюенс-маркетинг і як він працює. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-influence-marketing-and-how-does-it-work/> (Дата звернення: 16.03.2025).

35. Що ми повинні знати про Influencer Marketing. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-my-dolzhen-znat-ob-inflyuens-marketinge> (Дата звернення: 16.03.2025).

36. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi>

mozhet-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/ (Дата звернення: 16.03.2025).

37. MAKEUP - інтернет-магазин косметики та парфумерії №1. URL: <https://makeup.com.ua/ua/> (Дата звернення: 16.03.2025).

38. PURE SKIN. URL: <https://biotradecosmetics.com/pure-skin/> (Дата звернення: 16.03.2025).

39. Pure Glow. URL: https://labelleglow.com/collections/pure-glow?srsltid=AfmBOoq_zO-mbR4Z2eYq7Y2xGHP7b5E_sZx0adLf9JEtQ4F8miuQDM-X (Дата звернення: 16.03.2025).

40. How to Get Your First Sale in 30 Days: A Marketing Checklist for New Entrepreneurs. URL: <https://www.shopify.com/sg/blog/make-your-first-sale> 28. Instagram Ads: How Businesses Can Advertise on Instagram. URL: <https://www.shopify.com/blog/instagram-ads>

41. Step Guide to Using Instagram Ads 2023 Edition. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>

42. The Complete Guide to Creating Instagram Ads on Facebook. URL: <https://adespresso.com/blog/facebook-instagram-ads/>

43. The Complete Guide to Instagram Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Instagram. URL: <https://buffer.com/library/instagram-ads-guide/>

44. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMedia>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця – Стратегія впливу інфлюенсерів на формування споживчих рішень у сфері косметики серед молоді віком 18-25 років

Стратегія впливу	Опис стратегії	Інструменти/канали впливу	Цільова аудиторія	Приклад
Рекомендації продуктів	Інфлюенсери розповідають про косметичні продукти, показуючи їх переваги та реальні результати на прикладі власного використання.	Instagram, YouTube, TikTok, блоги, огляди на сайтах	Молодь, яка шукає поради щодо продуктів	Відео огляди косметичних засобів на YouTube
Колаборації з брендами	Спільні проекти інфлюенсерів та брендів, включаючи запуск нових продуктів чи ексклюзивні лінії косметики.	Instagram, YouTube, TikTok, брендові акаунти, онлайн-реклама	Молодь, що слідує за модними тенденціями	Колекція косметики, випущена за участю інфлюенсера
Конкурси та giveaways	Проведення конкурсів, де інфлюенсери пропонують своїм підписникам виграти косметичні продукти.	Instagram, TikTok, сторіз, постери	Молодь, яка активно слідує за соцмережами	Розіграш косметики в Instagram
Порівняння продуктів	Інфлюенсери демонструють різницю між різними косметичними продуктами, підкреслюючи сильні та	YouTube, Instagram, блоги	Молодь, що обирає між кількома брендами	Відео на YouTube з порівнянням брендів

	слабкі сторони кожного.			
Особисті історії та досвід	Інфлюенсери діляться своїм особистим досвідом використання косметики, що формує довіру у підписників.	Instagram, YouTube, TikTok, блоги	Молодь, яка цінує персональні історії	Пости на Instagram з особистими відгуками
Експертні поради та поради	Інфлюенсери дають професійні поради з використання косметичних продуктів, враховуючи тип шкіри та індивідуальні потреби.	YouTube, Instagram, блоги, TikTok	Молодь, що шукає поради від експертів	Відео або пости з рекомендаціями щодо вибору косметики
Акцент на етичність та інклюзивність	Інфлюенсери просувають бренди, які орієнтуються на екологічні принципи, cruelty-free продукцію, а також інклюзивні лінії для всіх типів шкіри та відтінків.	Instagram, YouTube, TikTok, блоги, реклами	Молодь, яка дбає про екологічність та етичність	Пости та відео на Instagram з темою cruelty-free косметики

Додаток Б

Анкета для дослідження впливу інфлюенсерів на споживчі рішення у
сфері косметики серед молоді 18-25 років

Доброго дня. Просимо вас взяти участь в анонімному опитуванні, метою якого є дослідження впливу інфлюенсерів на вибір косметичних засобів молоддю. Опитування займе не більше 5 хвилин. Отримані результати будуть використані виключно в наукових цілях.

Ваш вік

- ☐ 18-20 років
- ☐ 21-23 роки
- ☐ 24-25 років

Ваша стать

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча
- ☐ Інше

Як часто ви купуєте косметичні засоби

- ☐ Раз на місяць або частіше
- ☐ Раз на два-три місяці
- ☐ Рідше ніж раз на три місяці

Чи орієнтуєтеся ви на рекомендації інфлюенсерів при виборі косметики

- ☐ Так, завжди
- ☐ Інколи, якщо відгуки здаються чесними
- ☐ Ні, довіряю лише особистому досвіду

На якій платформі ви найчастіше переглядаєте рекомендації блогерів про косметику

- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Інші (вказіть які) _____

Які фактори впливають на вашу довіру до інфлюенсера

- ☐ Автентичність контенту та реальні відгуки
- ☐ Відкритість та взаємодія з підписниками
- ☐ Досвід та експертність блогера у сфері косметики
- ☐ Інше (вказіть що) _____

Чи були у вас випадки, коли ви купували косметичний засіб лише завдяки рекомендації інфлюенсера

- ☐ Так, багато разів
- ☐ Так, кілька разів
- ☐ Ні, жодного разу

Чи розчаровували вас косметичні засоби, куплені за рекомендацією блогера

- ☐ Так, часто
- ☐ Інколи, але рідко
- ☐ Ні, майже завжди залишаюсь задоволеним

Який тип контенту від інфлюенсерів ви вважаєте найбільш корисним при виборі косметики

- ☐ Детальні відеоогляди з тестуванням
- ☐ Короткі відео з демонстрацією результату
- ☐ Пости з фото до/після використання засобу

☐ Інше (вказіть що) _____

Яким брендам ви більше довіряєте

- ☐ Тим, що мають позитивні відгуки у блогерів
- ☐ Тим, що мають офіційні сертифікати якості
- ☐ Тим, що продаються у перевірених магазинах
- ☐ Інше (вказіть що) _____

Додаток В

Таблиця 1.1 – Поняття та сутність інфлюенсер-маркетингу

Поняття	Опис	Основні елементи
Інфлюенсер-маркетинг	Стратегія маркетингу, що базується на співпраці брендів із впливовими особами (інфлюенсерами) для просування товарів або послуг.	Співпраця з інфлюенсерами, створення контенту, просування продукту
Інфлюенсер	Особа, яка має значний вплив на свою аудиторію в соціальних мережах і здатна змінювати погляди чи поведінку підписників.	Лідери думок, блогери, знаменитості, мікро- та макроінфлюенсери
Цільова аудиторія	Група споживачів, на яку орієнтовані маркетингові кампанії, зазвичай це молодь, яка активно користується соцмережами.	Молодь, 18-25 років, активні користувачі соцмереж
Види інфлюенсерів	Поділ на різні типи інфлюенсерів залежно від їхньої кількості підписників та рівня впливу (мікро-, макро-, мегавпливовий).	Мікро-інфлюенсери (1-100 тис. підписників), макро-інфлюенсери (100 тис. – 1 млн), мегавпливові (понад 1 млн підписників)
Способи впливу	Методи та інструменти, що використовуються інфлюенсерами для формування споживчих рішень через соціальні мережі.	Рекламні пости, відгуки, відео-огляди, рекомендації через сторіс та публікації
Етапи кампанії з інфлюенсерами	Кроки для побудови успішної стратегії інфлюенс-маркетингу, включаючи вибір інфлюенсера, створення контенту, моніторинг результатів.	Вибір інфлюенсера, створення контенту, публікація, аналіз ефективності

**таблицю розроблено автором на основі джерела [2, с.599].*

Додаток Г

Таблиця 1.2 – Вплив різних типів контенту на формування споживчих рішень у соціальних мережах серед українських користувачів

Тип контенту	Опис	Вплив на споживчі рішення	Приклад використання
Розважальний контент	Контент, який спрямований на розвагу та приємне проведення часу. Включає меми, відео та інші легкі формати.	Сприяє високій залученості аудиторії, створює позитивний імідж бренду. Підвищує впізнаваність та стимулює взаємодію.	Використання мемів або веселих відео з продуктами бренду.
Відеоогляди	Відео, в яких інфлюенсери детально описують продукти чи послуги, демонструючи їх у дії.	Збільшує довіру до бренду та сприяє інформованості. Відеоогляди допомагають потенційним клієнтам краще зрозуміти переваги товару.	Відеоогляди косметичних засобів з демонстрацією результату.
Трансляції	Живі трансляції з участю інфлюенсерів, під час яких вони взаємодіють з аудиторією у реальному часі.	Стимулює інтерес до бренду через інтерактивність. Дає можливість поставити питання та отримати реальні відгуки.	Прямі ефіри з інфлюенсерами, де обговорюються новинки бренду.
Короткі рекомендації	Лаконічні поради або відгуки, що містять основну інформацію про продукт або послугу.	Спрощує процес ухвалення рішення, надаючи швидку і доступну інформацію. Короткі рекомендації добре сприймаються аудиторією.	Пости в Instagram Stories з рекомендаціями по використанню косметичних продуктів.

**таблицю розроблено автором на основі джерела [9, с.21].*

Додаток Д

Таблиця 1.3 – Особливості споживчої поведінки молоді у сфері косметики

Особливість споживчої поведінки	Опис	Вплив на вибір косметичних продуктів	Приклад
Висока зацікавленість у нових продуктах	Молодь активно слідкує за новинками на ринку косметики, часто шукаючи інноваційні та унікальні продукти.	Впливає на швидке схвалення нових продуктів, особливо якщо вони отримують позитивні відгуки від інфлюенсерів.	Купівля новинок косметики після перегляду відеооглядів або рекомендацій в соціальних мережах.
Перевага натуральних інгредієнтів	Молодь все більше орієнтується на косметику з натуральними або органічними складниками.	Продукти з натуральними складниками користуються популярністю завдяки більшій безпечності для здоров'я.	Вибір органічної косметики після ознайомлення з інформацією від інфлюенсерів про склад продукту.
Залучення до бренду через соціальні мережі	Молоді люди активно взаємодіють з брендами через платформи соціальних мереж, часто підписуються на профілі косметичних брендів.	Взаємодія з брендом через соціальні мережі допомагає створити лояльність до продукту.	Підписка на Instagram брендів косметики для отримання інформації про нові випуски або акції.
Вплив рекомендацій інфлюенсерів	Рекомендації від популярних блогерів і інфлюенсерів мають значний вплив на вибір косметичних засобів серед молоді.	Довіра до інфлюенсерів сприяє прийняттю рішення про покупку, особливо якщо рекомендації супроводжуються відеооглядами.	Покупка продукту після перегляду огляду косметичного засобу від відомого блогера.
Цінова чутливість	Молодь часто шукає косметику за доступною ціною, однак готова інвестувати в преміум-продукти при переконанні в їх якості.	Вибір брендів та продуктів визначається поєднанням ціни та якості, особливо при порівнянні з іншими варіантами на ринку.	Придбання косметичних засобів зі знижками або акціями, а також преміум-продуктів при підтвердженні їх високої якості.

*таблицю розроблено автором на основі джерела [12, с.276].

Додаток Е

Таблиця 1.4 – Механізми психологічного впливу інфлюенсерів

Механізм психологічного впливу	Опис	Вплив на споживчі рішення	Приклад використання в інфлюенсер-маркетингу
Принцип соціального доказу	Люди схильні слідувати за іншими, особливо коли вони бачать, що інші вже зробили вибір.	Інфлюенсери демонструють використання продуктів, що стимулює підписників повторити їхній вибір.	Інфлюенсери публікують фото з продуктом, де видно, що багато інших людей вже його використовують.
Принцип авторитету	Люди схильні довіряти думці експертів або впливових особистостей.	Інфлюенсери, як експерти у своїх галузях, можуть переконати підписників у якості продукту.	Рекомендація від популярного б'юті-блогера щодо нового косметичного засобу.
Принцип емоційного зв'язку	Люди схильні приймати рішення, керуючись емоціями, які викликає конкретний продукт або бренд.	Інфлюенсери можуть створювати емоційний зв'язок, який стимулює споживчі рішення через емоційну рекламу.	Історії успіху або особисті переживання інфлюенсерів, які використовують певний продукт і демонструють його позитивний вплив на своє життя.
Принцип обмеженої доступності	Люди часто прагнуть до того, що є обмеженим або важкодоступним, бо це підвищує цінність.	Інфлюенсери можуть створювати ілюзію дефіциту або ексклюзивності продукту, що збільшує його привабливість.	Оголошення обмеженої серії продукту або спеціальних акцій для підписників інфлюенсера.
Принцип взаємності	Люди схильні відповідати на доброту іншого позитивними діями або подарунками.	Інфлюенсери можуть дарувати своїм підписникам подарунки або надавати знижки, що викликає бажання взаємності у вигляді покупки.	Роздача безкоштовних пробників або проведення конкурсів з призами серед підписників.
Принцип підтвердження і відгуків	Люди часто орієнтуються на позитивні відгуки та оцінки продукту від інших споживачів.	Інфлюенсери використовують відгуки своїх підписників, щоб створити додаткову довіру до продукту.	Відео-огляди або пости з відгуками на косметичні засоби, які отримали позитивні

			оцінки від реальних користувачів.
--	--	--	-----------------------------------

**таблицю розроблено автором на основі джерела [21, с.68].*

Таблиця 2.1 – Типологія інфлюенсерів у сфері косметики

Тип інфлюенсера	Характеристики	Приклад контенту	Вплив на споживачів
Б'юті-блогери	Експерти у сфері косметики, роблять огляди та тести продуктів	Огляди косметичних засобів, порівняння брендів, поради щодо догляду	Високий рівень довіри, формування трендів
Мікроінфлюенсери	Невелика, але лояльна аудиторія (5-50 тис. підписників)	Реальні відгуки, рекомендації на основі власного досвіду	Висока автентичність, вплив через особистий досвід
Макроінфлюенсери	Велика аудиторія (100 тис. – 1 млн підписників), співпрацюють з брендами	PR-кампанії, рекламні інтеграції, колаборації	Високе охоплення, але нижча довіра, ніж у мікроінфлюенсерів
Зірки та селебріті	Відомі особистості, які не є експертами у сфері косметики	Рекламні кампанії, амбасадори брендів	Велике охоплення, але вплив більше іміджевий
Еко-інфлюенсери	Пропагують натуральну косметику та етичне споживання	Контент про органічну косметику, боротьбу з тестуванням на тваринах	Вплив на нішеву аудиторію, формування екологічних трендів
Візажисти	Професіонали у сфері макіяжу, діляться професійними лайфхаками	Туторіали, техніки макіяжу, використання професійних засобів	Довіра серед тих, хто цікавиться макіяжем
ТікТок/Instagram трендсеттери	Популярні в соцмережах, створюють вірусний контент	Тренди, челенджі, швидкі огляди новинок	Високий вплив на імпульсивні покупки

**таблицю розроблено автором на основі джерела [19, с.78].*

Додаток Ж

Таблиця 2.2 – Контент-стратегії інфлюенсерів у сфері косметики та їхньою ефективністю

Контент-стратегія	Опис	Формати контенту	Рівень залученості аудиторії	Ефективність у формуванні споживчих рішень
Огляди та тестування продуктів	Демонстрація косметичних засобів у реальному використанні	Відеоогляди, сторіз, пости з відгуками, TikTok-тести	Високий – аудиторія довіряє особистому досвіду інфлюенсера	Формує довіру до бренду, стимулює обдумані покупки
Тutorіали та майстер-класи	Навчальні матеріали щодо використання продуктів	Покрокові відео, лайфхаки, IGTV, YouTube	Високий – аудиторія затримується для перегляду	Підвищує впевненість у виборі продукту, мотивує до покупки
Колаборації з брендами	Спільні проєкти з косметичними компаніями	Запуск власних лінійок, спецвидання, амбасадорство	Середній – аудиторія сприймає як рекламу	Посилює довіру до бренду, підвищує статус продукту
Челенджі та тренди	Створення вірусного контенту	TikTok-челенджі, Instagram-реакції, флешмоби	Дуже високий – активна участь аудиторії	Швидко створює тренди, впливає на імпульсивні покупки
Розіграші та знижки	Стимулювання купівельної активності через конкурси	Giveaways, промокоди, акції	Високий – аудиторія мотивована на взаємодію	Підвищує продажі, залучає нових покупців
Контент про склад та ефективність	Освітній контент про інгредієнти та їхню дію	Каруселі, відеоогляди компонентів, порівняння засобів	Середній – цікаво нішевій аудиторії	Допомагає приймати усвідомлені рішення, формує лояльність
Lifestyle-контент	Інтеграція продукту в щоденне життя інфлюенсера	Влоги, «день зі мною», ранкові та вечірні рутини	Високий – створює емоційний зв'язок	Нативна реклама, формує звичку до використання

**таблицю розроблено автором на основі джерела [24, с.465].*

Додаток 3

Таблиця 3.1 – Вплив емоційних та раціональних факторів на споживчі рішення у сфері косметики серед молоді 18-25 років

Фактор впливу	Опис	Приклади впливу інфлюенсерів	Вплив на споживчі рішення
Емоційні фактори			
Естетика та візуальна привабливість	Візуальне сприйняття упаковки, текстури, кольору	Красиві фото та відеоогляди, естетичний контент	Викликає бажання купити через візуальне задоволення
Соціальне схвалення	Вплив думки оточення та популярності бренду	Використання косметики трендовими блогерами, рекомендації селебріті	Формує моду на певні продукти, стимулює купівлю «як у кумира»
Асоціації з образом життя	Відчуття належності до певного стилю чи тренду	Влоги, сторіз «день зі мною», демонстрація продукту у щоденному житті	Підвищує лояльність до бренду через емоційний зв'язок
Емоційний тригер (FOMO – страх втратити можливість)	Побоювання пропустити вигідну пропозицію або тренд	Лімітовані колекції, обмежені акції, ексклюзивні знижки	Стимулює імпульсивні покупки
Довіра до особистості інфлюенсера	Відчуття особистого зв'язку з блогером	Особисті історії, чесні відгуки, «без фільтрів»	Формує довіру до бренду, підвищує готовність спробувати продукт
Раціональні фактори			
Якість та ефективність продукту	Вплив характеристик товару на рішення	Демонстрація результату до/після, огляди зі складом	Підвищує впевненість у виборі продукту
Ціна та доступність	Співвідношення вартості та вигоди	Оголошення про знижки, порівняння з аналогами	Впливає на рішення купити або шукати альтернативи
Склад та натуральність	Усвідомлене ставлення до косметики	Контент про інгредієнти, сертифікацію, екологічність	Формує вибір на користь безпечної косметики
Довготривалий ефект	Очікувані результати від використання продукту	Відгуки з тривалим тестуванням, пояснення принципу дії	Впливає на вибір між короточасним ефектом та інвестицією в догляд

Функціональність та зручність	Простота використання, багатофункціональність	Порівняння формату продукту, тестування у різних умовах	Впливає на рішення, особливо серед активної молоді
-------------------------------	---	---	--

**таблицю розроблено автором на основі джерела [25].*

Додаток И

Таблиця 3.1 – Використання інфлюенсер-маркетингу в компаніях

Компанія	Основна стратегія	Платформи	Особливості кампаній	Очікувані результати
MAKEUP	Співпраця з відомими б'юті-блогерами	YouTube, Instagram	Відеоогляди, ексклюзивні промокоди, розіграші продукції	Зростання продажів, довіра до бренду, підвищена залученість
BelleGlow	Орієнтація на мікроінфлюенсерів	Instagram (Stories, Reels)	Особисті відгуки, формат “до і після”, рекомендації для різних типів шкіри	Посилення автентичності бренду, зміцнення довготривалих відносин зі споживачами
PureSkin	Використання вірусного контенту	TikTok	Челленджі, інтерактивні відео, user-generated content	Розширення охоплення, залучення молодшої аудиторії, формування брендової спільноти

**таблицю розроблено на основі джерела [37] [38] [39].*