

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

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
на тему

**«ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ  
УКРАЇНСЬКИЙ БРЕНДІВ У СФЕРІ МОДИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія

Іванова Е.С.

Керівник: канд.соц.н., доцент Буданова О. Б.

Харків — 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА  
Соціологічний факультет  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший  
(бакалаврський)  
Спеціальність 054 Соціологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка кафедри прикладної  
соціології та соціальних комунікацій**

\_\_\_\_\_ **Ірина СОЛДАТЕНКО**

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Іванової Еліни Сергіївни

1. Тема роботи: «Інфлюенс-маркетинг як інструмент комунікації українських брендів у сфері моди» керівник роботи: канд.соц.н., доцент Буданова Олександра Борисівна. Затверджені наказом по університету від “05” квітня 2025 року № 1006- 5/897
2. Строк подання студенткою роботи “25” травня 2025 року.
3. Перелік питань, які потрібно розробити:
  1. Розкрити поняття, історію та ключові характеристики інфлюенс-маркетингу.
  2. Дослідити інфлюенс-маркетинг у контексті комунікаційної стратегії брендів.
  3. Провести контент-аналіз кампаній українських брендів (Rikky Nure, One by One, Solmar).
  4. Провести аналіз опитування споживачів контенту.


5. Розробити практичні рекомендації для покращення використання інфлюенсерів у сфері моди.

4. План роботи.

з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення теми кваліфікаційної роботи.
2	Ознайомлення з науковою літературою, визначення об'єкта, предмета, мети та завдань роботи.
3	Вивчення теоретичних засад інфлюенс-маркетингу
4	Аналіз типології інфлюенсерів та їхньої ролі в маркетингових стратегіях.
5	Збір та аналіз емпіричних даних (контент-аналіз брендів, онлайн-опитування споживачів).
6	Систематизація результатів, формування висновків
7	Розробка практичних рекомендацій
8	Оформлення роботи.

5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

Студент  \_\_\_\_\_ Еліна ІВАНОВА

Керівник роботи  \_\_\_\_\_ Олександра БУДАНОВА

## ЗМІСТ

<b>ЗМІСТ .....</b>	<b>2</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>5</b>
1.1 Поняття інфлюенс-маркетингу, його історичне підґрунтя та особливості .....	5
1.2 Інфлюенс-маркетинг в маркетинговій комунікації .....	11
1.3 Типи інфлюенсерів та їх соціальний капітал.....	23
Висновки до розділу 1 .....	29
<b>2 ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СФЕРІ МОДИ .....</b>	<b>30</b>
2.1 Контент-аналіз використання інфлюенс-маркетингу популярними українськими брендами одягу в Instagram та TikTok (One by One, Solmar, Ricku Nure) .....	30
2.2 Вплив інфлюенсерів як інструменту комунікації брендів .....	33
2.3 Рекомендації щодо використання інфлюенс-маркетингу українськими брендами у сфері моди .....	39
Висновки до розділу 2 .....	40
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>43</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>46</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>53</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному цифровому суспільстві маркетингові комунікації дедалі частіше здійснюються через посередництво соціальних медіа та платформ користувачького контенту. Одним із найвпливовіших механізмів у цій сфері є інфлюенс-маркетинг — стратегія просування, що базується на взаємодії брендів з лідерами думок, які мають довіру та лояльну аудиторію. Така форма комунікації стає особливо релевантною для індустрії моди, де вирішальну роль відіграють естетика, соціальний капітал та символічна ідентифікація. Для українських брендів, що прагнуть закріпити свої позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках, інфлюенс-маркетинг відкриває нові можливості нативного представлення продукції та формування емоційного зв'язку з аудиторією. У зв'язку з цим дослідження ролі інфлюенсерів як інструменту комунікації є на часі, практично значущим і соціологічно обґрунтованим.

**Мета роботи** полягає у виявленні та аналізі особливостей використання інфлюенс-маркетингу українськими брендами у сфері моди як ефективного інструменту комунікації зі споживачами.

### **Завдання дослідження:**

проаналізувати наукові підходи до визначення сутності інфлюенс-маркетингу;

охарактеризувати ключові формати взаємодії брендів з інфлюенсерами;

дослідити історичну еволюцію інфлюенс-маркетингу як форми соціальної комунікації;

виокремити основні моделі реалізації інфлюенс-маркетингу в соціальних мережах;

провести контент-аналіз кампаній брендів Rikky Hype, Solmar та One by One;

з'ясувати ставлення споживачів до інфлюенсерів у межах онлайн-опитування;

сформувані практичні рекомендації для вдосконалення комунікаційної стратегії українських брендів моди, що використовують інфлюенс-маркетинг.

**Об'єкт дослідження** — комунікаційні стратегії українських брендів у сфері моди в соціальних мережах.

**Предмет дослідження** — інфлюенс-маркетинг як інструмент комунікації брендів зі сфери моди.

**Методи дослідження:** для реалізації поставлених завдань використано контент-аналіз публікацій у соціальних мережах, анкетне опитування, порівняльний аналіз, а також елементи дискурсивного аналізу контенту інфлюенсерів. Теоретичну базу становлять праці з маркетингових комунікацій, цифрової соціології та медіастудій.

Наукова новизна роботи полягає в інтеграції кількісних та якісних методів аналізу для оцінки ефективності інфлюенсерських кампаній у сфері української моди, а також у виявленні нових тенденцій у сприйнятті інфлюенсерів як медіаторів між брендом і споживачем.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів українськими брендами при формуванні комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Зокрема, узагальнення емпіричних даних дозволяє оцінити релевантність певних форматів співпраці з інфлюенсерами для різних типів аудиторії.

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядається теоретичне підґрунтя інфлюенс-маркетингу. У другому розділі представлено результати емпіричного дослідження (контент-аналіз та анкетування). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок (без переліку джерел інформації та додатків). Список використаних джерел містить 64 найменування. Кількість додатків – 3.

## 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

### 1.1 Поняття інфлюенс-маркетингу, його історичне підґрунтя та особливості

Інфлюенсер-маркетинг є популярним інструментом, який активно використовується в сучасну цифрову епоху. Його суть полягає у залученні впливових осіб — інфлюенсерів — до просування товарів, послуг чи брендів. Інфлюенсер — це особа, яка має певний вплив на свою аудиторію. Ключовим фактором є наявність відповідної кількості підписників, на поведінку яких, зокрема покупкову, ця особа здатна впливати. Сьогодні інфлюенсером може стати будь-хто — від знаменитостей і журналістів до експертів у певній галузі, спортсменів чи просто активних користувачів, які мають вплив або охоплення в онлайн-просторі [1, с. 5]. Найчастіше їх можна знайти у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok тощо. Водночас інфлюенсери все ще залишаються помітними й у традиційних медіа — газетах, на радіо та телебаченні [2].

Популярність інфлюенсер-маркетингу зумовлена низкою причин. Люди більше довіряють іншим людям, а не брендам. Споживачі зазвичай охочіше дослухаються до порад конкретної особи, ніж до стандартної реклами з телевізора. Часто застосовуються й психологічні механізми, які викликають у підписників бажання підтримати інфлюенсера чи навіть ототожнити себе з ним.

Користувачі проводять дедалі більше часу в соціальних мережах і самостійно обирають, кому цей час приділити — орієнтуючись на власні вподобання та симпатії. Інфлюенсер-маркетинг спрощує шлях між продуктом і споживачем, а також, порівняно з іншими інструментами, часто є менш затратним з фінансової точки зору. Крім того, він дозволяє швидко та ефективно охопити цільову аудиторію [3].

Інфлюенсер-маркетинг, або маркетинг впливу, являє собою форму комунікаційної стратегії, що базується на використанні впливу авторитетних і популярних осіб, зокрема блогерів, для просування товарів і послуг. Рекомендації, які надходять від таких осіб, як правило, сприймаються цільовою аудиторією з більшою довірою порівняно з традиційними каналами реклами. Це зумовлено тим, що блогери володіють глибоким розумінням специфіки своєї аудиторії й адаптують інформацію у спосіб, що викликає інтерес і емоційну залученість. Зазвичай інфлюенсери демонструють особистий досвід взаємодії з продуктом чи послугою, формулюють власне ставлення до нього та акцентують увагу на його перевагах. Саме завдяки такому підходу інфлюенсер-маркетинг сприймається як менш нав'язливий і більш автентичний, що значною мірою сприяє зростанню довіри з боку споживачів до рекламованого контенту [4, 5].

У науковій літературі спостерігається різноманіття підходів до розуміння сутності інфлюенсер-маркетингу. Так, Д. Браун і С. Фіореллі [6] зазначають, що розвиток цифрових технологій суттєво трансформував поведінку споживачів, зокрема в аспекті прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг. За їхніми спостереженнями, сучасні споживачі дедалі частіше орієнтуються не на традиційну рекламу, а на думки окремих осіб — інфлюенсерів, які виступають посередниками у процесі формування споживчих уподобань. Саме довіра до цих осіб з боку їхньої аудиторії, на думку авторів, є однією з ключових причин зростання популярності інфлюенсер-маркетингу.

Своєю чергою, С. Баркер [7] акцентує увагу на масштабах впровадження цієї стратегії у сучасному бізнес-середовищі, зазначаючи, що 63 % брендів на момент дослідження співпрацювали щонайменше з десятьма інфлюенсерами з метою просування своєї продукції. У подальших публікаціях Баркер [8] підкреслює, що така взаємодія дозволяє компаніям не лише отримати прямий доступ до аудиторії лояльних клієнтів, але й значно розширити охоплення маркетингових кампаній. Автор розглядає інфлюенсер-маркетинг як дієвий інструмент довгострокової маркетингової стратегії, зокрема в контексті супроводу життєвого циклу продукту.

Водночас важливо враховувати, що інфлюенсер-маркетинг інтегрує елементи низки інших маркетингових підходів, що свідчить про його комплексний характер. Попри поширену думку, що інфлюенсер-маркетинг є новітнім напрямом у розвитку маркетингової теорії, Грін [9] заперечує цю тезу. На його думку, ідея використання осіб, здатних впливати на громадську думку, існує вже протягом кількох десятиліть. Однак сучасна форма цієї концепції, зокрема її реалізація в межах соціальних мереж, дійсно є відносно новою. Вона передбачає залучення інфлюенсерів для просування товарів і послуг саме через цифрові платформи. Таким чином, дослідження Гріна частково охоплює питання інструментарію інфлюенсер-маркетингу, зосереджуючись на фігурі інфлюенсера як його центральному елементі, проте не аналізує більш глибоко механізми функціонування даної системи.

Фрей [10, с. 53] розглядає інфлюенсер-маркетинг як невід'ємну складову сучасної маркетингової комунікації. Цей підхід базується на принципах раніше визначеного цифрового маркетингу. На думку Саміса та Лінкола [11], інфлюенсер-маркетинг також можна вважати однією з форм word-of-mouth маркетингу (WOMM).

Перевагами застосування інфлюенсер-маркетингу для просування бренду є:

- **Побудова довіри до бренду**

Блогери та контент-мейкери мають лояльну спільноту, яка активно реагує на їхні поради. Підписники часто довіряють інфлюенсерам і слідують їхнім рекомендаціям. Завдяки цьому бренд може швидко отримати репутацію надійного і викликати довіру серед нових потенційних клієнтів [12];

- **зростання впізнаваності бренду**

Особливо це актуально для нових компаній, які ще не мають широкого охоплення. Співпраця з інфлюенсерами — це ефективний спосіб привернути увагу до запуску нової продукції чи колекцій [13]. Підписники блогера отримують можливість краще ознайомитися з брендом, його історією, а також з товарами чи послугами, які він пропонує. Саме тому важливо створювати якісний і корисний контент, що сприяє зміцненню позицій у соціальних мережах [14, с.130];

- **розширення контент-стратегії**

Контент, створений інфлюенсером, може вдало доповнити власні публікації бренду, особливо в моменти, коли бракує ідей або якісного матеріалу для соцмереж [15];

- **цінне розуміння цільової аудиторії**

Завдяки активному зворотному зв'язку зі своїми підписниками, інфлюенсери надають брендам унікальну інформацію про вподобання, поведінку споживачів і актуальні тренди. Це дозволяє покращувати продукти, оптимізувати клієнтський досвід і формувати більш релевантний контент [16];

- **більше автентичності, менше "рекламності"**

На відміну від традиційної реклами, інфлюенсер-маркетинг сприймається як більш щирий і особистий. Люди частіше довіряють порадам тих, кого вони вже читають і поважають, ніж стандартним комерційним кампаніям [17];

- **довготривалий ефект**

Залучення інфлюенсерів забезпечує брендам сталі переваги у тривалій перспективі. Відповідно, маркетингова взаємодія з лідерами думок має розглядатися не як разова акція з метою миттєвого зростання продажів, а як стратегічне вкладення у формування довіри та довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Очікування негайного комерційного ефекту від однієї публікації є необґрунтованим [14, с. 130].

- Попри очевидні плюси, цей інструмент має і свої слабкі сторони:

- **Перенасиченість соціальних мереж рекламою**

Користувачі можуть втратити інтерес або відписатися, якщо блогер занадто часто просуває продукти. Саме тому брендам варто уникати співпраці з тими, хто публікує виключно рекламний контент, і слідкувати за якістю інтеграцій [18];

- **складність у підборі відповідного інфлюенсера**

Знайти людину, яка відповідатиме цінностям і стилю бренду, може бути непросто. Це вимагає багато часу і ресурсів. У такому випадку доцільно звернутися до агентств, що спеціалізуються на підборі інфлюенсерів [19];

- **проблеми з оцінкою ефективності**

Навіть добре налаштована кампанія може виявитися малоефективною, якщо не

встановлено чітких цілей і способів вимірювання результатів. Без аналітики і КРІ інвестиції в інфлюенсерів можуть не виправдати себе [20].

Феномен інфлюенсер-маркетингу має глибше коріння, ніж може здаватися на перший погляд. Його передумови можна знайти ще в ті часи, коли суспільство прагнуло наслідувати поведінку, стиль життя та споживчі звички представників королівських родин, знаменитостей або навіть вигаданих персонажів. Одним із перших задокументованих прикладів є діяльність англійського гончара Джозайї Веджвуда, який у 1760 році використав титул "Queen's Ware" для позначення своєї кераміки. Створивши чайний сервіз спеціально для королеви Шарлотти, він не лише закріпив за своїм брендом асоціацію з елітарністю, а й фактично започаткував практику використання відомих осіб для формування позитивного образу бренду [21].

Перші форми асоціативного зв'язку брендів з впізнаваними образами можна побачити у випадку з персонажем Nomepride Fred, який у 60-х роках ХХ століття був задіяний у рекламі Соса-Сола, використовуючи образ Санта-Клауса. Ця роль відіграла значну роль у стимулюванні попиту серед споживачів і вважається однією з піонерських у становленні інфлюенсер-маркетингу [22].

У ХХ столітті почалося активніше залучення відомих персон до рекламної діяльності. Першою спробою використати популярну особу у просуванні товару вважається рекламна кампанія тютюнової марки Murad Cigarettes у 1905 році, в якій з'явився актор і комік Роско Арбакл. Надалі все більше публічних осіб, таких як Мерилін Монро чи Коко Шанель, ставали культурними орієнтирами для споживачів. Особливої ваги набув вплив Шанель, адже створена нею концепція "маленької чорної сукні" стала класикою жіночого гардеробу, що зберігається й досі [23].

У 1980-х роках стало звичним явищем залучення супер моделей, співаків, акторів і спортсменів до рекламних кампаній брендів. Одним із найвідоміших прикладів стала співпраця Майкла Джордана з компанією Nike у 1985 році, яка призвела до створення бренду Air Jordan — сьогодні цей бренд приніс корпорації мільярдні прибутки. Інші помітні партнерства того періоду включають Майкла Джексона з Pepsi, Майка Тайсона з Nintendo та міс Піггі з Polaroid. Ці колаборації

залишаються знаковими і донині, як-от кампанії Джорджа Формана з грилями Foreman, Джастіна Тімберлейка з McDonald's та Гарі Лінекера з чипсами Walkers.

З початку 1990-х років розвиток інтернету суттєво вплинув на методи маркетингової комунікації. З'явилися нові канали взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволили брендам ефективніше транслювати рекламні повідомлення. Почалося активне використання платних партнерств з метою підвищення впізнаваності товарів і послуг.

Справжній прорив стався у 2010 році з запуском соціальної мережі Instagram. Ця платформа відкрила нові горизонти для популяризації особистих брендів. Саме тут виник новий тип впливової постаті — інфлюенсера — людини, яка завдяки особистому контенту впливає на споживчі рішення тисяч людей. Завдяки вмінню будувати довірливу комунікацію з аудиторією, інфлюенсери стали вагомими гравцями на ринку реклами.

У 2010 році запуск соціальної мережі Instagram відкрив нову епоху — епоху інфлюенсерів. Ця платформа стала стартовою точкою для численних персон, які згодом стали ключовими фігурами у просуванні товарів і послуг. Їхня здатність встановлювати автентичні зв'язки з аудиторією стала основною перевагою в сучасному маркетингу. Завдяки довірі, яку викликають інфлюенсери, бренди отримали новий інструмент для ефективної комунікації в цифровому середовищі.

Розвиток інфлюенсер-маркетингу у цифрову добу був зумовлений двома основними чинниками. По-перше, концепція «інфлюенсер» набула формалізованого статусу, а в 2019 році цей термін було офіційно включено до Оксфордського словника. По-друге, цифрові платформи надали брендам можливість оперативно досягати ширшої аудиторії, зокрема завдяки ефективності соціальних мереж у поширенні інформації. Таким чином, інфлюенсери стали важливим елементом успішного цифрового маркетингу і сприяли еволюції взаємодії між компаніями та їхньою цільовою аудиторією [22].

Разом із популяризацією інфлюенсер-маркетингу почали з'являтися й певні суперечності, особливо щодо скоординованих чи проплачених публікацій.

Занепокоєння громадськості щодо можливих маніпуляцій призвело до обговорення питань прозорості. У 2018 році Рекламна стандартна агенція ініціювала впровадження нових регуляцій, що вимагали чіткого маркування спонсорованого контенту або подарункових продуктів. Метою цих заходів було збереження довіри між інфлюенсерами і їхньою аудиторією та забезпечення прозорості в комунікаціях [24].

## **1.2 Інфлюенс-маркетинг в маркетинговій комунікації**

У сучасній системі маркетингової комунікації інфлюенсер-маркетинг постає як відносно новий інструмент, що відзначається високим ступенем динамічності та адаптивності. Його застосування є багатограним: він інтегрується як у цифровий та онлайн-маркетинг, так і в мобільні комунікаційні стратегії, а також може виступати формою продакт-плейсменту або елементом маркетингу за принципом "з вуст в уста" (word-of-mouth, WOM).

Важливо звернути увагу на тісний зв'язок між інфлюенсер-маркетингом і WOM-маркетингом. Останній історично сформувався як стратегія неформального обміну думками та рекомендаціями в процесі міжособистісного спілкування. Сьогодні, завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій та соціальних медіа, WOM отримав нове дихання — тепер інформація поширюється в онлайн-просторі, що значно розширює масштаби впливу. У цифрову епоху майже кожна особа має змогу ініціювати комунікаційний потік, який здатен охопити значну аудиторію.

Основна мета WOM-маркетингу полягає у створенні позитивного інформаційного фону навколо бренду, товару або послуги. В умовах сучасного ринку саме інфлюенсери часто стають ключовими посередниками у цьому процесі: бренди свідомо делегують їм завдання з формування привабливого іміджу та просування свого продукту через персоналізовану комунікацію [25].

Сучасний стан інфлюенсер-маркетингу (ІМ) отримав ґрунтовне висвітлення у публікації Forbes [26], де наголошується, що інфлюенсери вже не лише просувають чужі продукти, а самі трансформуються у повноцінні бренди. У результаті цього процесу багато з них створюють власні товарні лінії, а

співпраця з комерційними суб'єктами розглядається ними з позицій стратегічної сумісності та брендової відповідності.

Дослідження платформи MuseFind показало, що 92 % споживачів надають перевагу рекомендаціям інфлюенсерів порівняно з традиційною рекламою в мас-медіа. Такий результат частково пояснюється явищем так званої «банерної сліпоти» — зниженням ефективності класичних рекламних оголошень через їх надмірну присутність у цифровому просторі. Ситуацію ускладнює активне використання блокувальників реклами: згідно з останніми даними, до 50 % користувачів веббраузерів встановили AdBlock, що значно знижує досяжність кампаній формату pay-per-click (PPC).

У звіті Bloomberg зазначається, що на глобальному рівні витрати на інфлюенсер-маркетинг сягнули близько 260 мільйонів доларів США. Попри те, що бренди мають змогу створювати рекламний контент самостійно, у більшості випадків вони все ж обирають співпрацю з інфлюенсерами. Головною причиною такого вибору є довіра, яку мають лідери думок серед своєї аудиторії [27]. Ці підписники зазвичай не підписувалися на контент з наміром дізнаватися про нові продукти — вони шукали розважальний або особистісно близький контент, що на початковому етапі не був пов'язаний із комерцією [28].

Високу ефективність інфлюенсер-маркетингу підтверджують і дані аналітичної компанії TapInfluence [29], яка спеціалізується на дослідженні цього напрямку. Згідно з їхніми висновками, інфлюенсер-маркетинг забезпечує більш ніж у 11 разів вищу рентабельність (ROI), ніж традиційні методи цифрового маркетингу.

Дослідження також показало, що понад 49 % опитаних надають перевагу рекомендаціям інфлюенсерів, сприймаючи їх як надійніше джерело інформації, ніж класична реклама. Більше того, понад 40 % респондентів визнали, що принаймні один раз придбали товар або послугу, побачивши їх у дописах популярних користувачів Instagram [30]. Цей факт значною мірою змінює стратегічні підходи до просування продукції.

Маркетологи дедалі частіше звертають увагу на потенціал тривалих партнерств із лідерами думок. Згідно зі спільним дослідженням TapInfluence та

Altimeter [31], понад 70 % професіоналів у сфері маркетингу погоджуються з тим, що найбільш ефективною формою взаємодії є трансформація інфлюенсера в брендового амбасадора. Це дозволяє формувати стабільний образ марки в очах аудиторії.

У цьому контексті не дивує, що 73 % маркетологів, за результатами опитування Elliot & Paderni [32], включають витрати на інфлюенсер-маркетинг до своїх бюджетних планів. Така тенденція свідчить про стійке зростання довіри до цього інструменту та його стратегічне закріплення в сучасних комунікаційних практиках.

У інфлюенсер-маркетингу прийнято виділяти п'ять основних цілей, яких прагнуть досягти компанії шляхом співпраці з лідерами думок. До таких цілей належать: формування позитивного іміджу бренду, розширення охоплення аудиторії, генерація оригінального контенту, залучення нових підписників (аквізиція) та безпосереднє стимулювання продажів, так званий *hardsell* [33]. Тип обраної мети впливає як на механізм реалізації маркетингової кампанії, так і на сам процес відбору інфлюенсерів. Наприклад, у кампаніях, спрямованих на залучення нових підписників, домінують конкурси та розіграші; у *hardsell*-підході використовуються індивідуальні знижкові коди, а при формуванні іміджу головну роль відіграє відповідність особистості інфлюенсера цінностям та візуальній ідентичності бренду [34].

У випадку, коли кампанія спрямована на створення або зміцнення позитивного образу бренду, основним завданням є підвищення рівня довіри до продукту через персональну асоціацію з відомою особою. Вибір відповідного амбасадора стає вирішальним: інфлюенсер повинен не лише візуально відповідати брендовій комунікації, але й розділяти її ідеологічне спрямування. Присутність такої особистості на офіційних каналах бренду зазвичай підсилює ефект — сприяє зростанню популярності кампанії, розширенню охоплення та більшому залученню аудиторії. Така взаємодія може мати довгостроковий характер, у межах якої бренд підтримує не лише діяльність інфлюенсера, а й активно включає його до власних комунікаційних активностей. До прикладів

можна віднести стратегічні альянси компаній зі спортсменами, акторами чи музикантами, що тривають роками.

Коли основною метою стає досягнення високого охоплення, ключовою тактикою стає так зване «seeding» — органічне вбудовування продукту в контент інфлюенсера з метою підвищення його помітності в соціальних мережах. Завдяки цьому підхід до поширення інформації залишається нативним і водночас потенційно охоплює значну частину підписників. Орієнтовно органічне охоплення у таких випадках становить 20–30 % від загальної кількості аудиторії профілю. Саме це робить такі кампанії ефективною альтернативою платній рекламі.

Особливої ваги у сучасному інфлюенсер-маркетингу набуває контент. Взаємодія з інфлюенсером надає бренду можливість отримати унікальний візуальний матеріал, створений у новому середовищі з відмінною естетикою, що додає кампанії автентичності та персонального характеру. Співпраця часто виходить за рамки разових акцій і перетворюється на довготривале партнерство, у межах якого інфлюенсер стає фактичним обличчям бренду.

У контексті кампаній, орієнтованих на залучення нової аудиторії, пріоритетним завданням є стимулювання підписок на профілі бренду. Найпоширенішим інструментом у цьому випадку є проведення конкурсів, де однією з умов участі є підписка на сторінки, пов'язані з просуванням продуктом. Ефективність таких ініціатив залежить від ряду факторів: охоплення та впливовості обраного інфлюенсера, привабливості винагороди, якісного оформлення публікації та простоти умов участі.

Коли ж метою є безпосереднє стимулювання продажів, застосовується тактика *hardsell*, що передбачає поширення знижкових кодів, прив'язаних до конкретного інфлюенсера. Такий підхід дозволяє легко відстежити ефективність окремих співпраць, оскільки кожен код має унікальний ідентифікатор, за яким можна виміряти кількість транзакцій, здійснених під його впливом [34]. Ще одним поширеним механізмом у цьому контексті є афілійовані програми, в межах яких інфлюенсер отримує попередньо визначений відсоток від кожної покупки, здійсненої за його посиланням. Типове значення винагороди

варіюється в межах від 10 % до 40 %, що створює додаткову мотивацію до активної взаємодії [33].

Проценко [35, с. 164] зазначає, що у процесі співпраці з інфлюенсерами компанії активують комплекс взаємодоповнюючих маркетингових механізмів, кожен з яких сприяє досягненню комунікаційних та комерційних цілей бренду.

По-перше, залучення інфлюенсерів дає змогу скористатися феноменом *селебріті-ефекту*. В умовах сучасного інформаційного середовища популярні блогери нерідко мають вищий рівень впливу та впізнаваності, ніж традиційні медіафігури, зокрема телеведучі або зірки шоу-бізнесу. Їхня участь у телепроєктах часто слугує засобом підвищення глядацького інтересу та рейтингів. Відповідно, партнерство з інфлюенсером дозволяє бренду використовувати символічний капітал особистості, яка вже має авторитет серед певної аудиторії.

По-друге, важливою перевагою є можливість таргетованого виходу на релевантну цільову аудиторію. Вибір інфлюенсера ґрунтується не лише на загальній кількості підписників, але й на відповідності його контенту, платформи та демографічного профілю аудиторії до стратегічних цілей бренду. Наприклад, якщо йдеться про продукцію для молодих жінок, зацікавлених у косметичних засобах, доцільно звернутися до лідерки думок у сфері краси на платформі Instagram. Якщо ж цільовий сегмент складають школярі, зацікавлені в ігровому контенті, більш ефективним буде співробітництво з популярним стрімером на YouTube або Twitch.

Третьою характеристикою є стилістична відповідність комунікаційної манери інфлюенсера. Кожен блогер використовує унікальний стиль мовлення, набір лексичних засобів та інтонаційну тональність, що дозволяє бренду інтегрувати своє повідомлення у вже знайоме й автентичне середовище для підписників.

Четвертим фактором є наявність високого рівня довіри у відносинах між інфлюенсером і його аудиторією. Соціальні медіа створюють умови для напівособистої комунікації, в якій підписники можуть безпосередньо взаємодіяти зі своїми кумирами — наприклад, через коментарі або відповіді в

особистих повідомленнях. Такий формат спілкування формує відчуття емоційної близькості, що підсилює вплив рекламного повідомлення.

Нарешті, одним із ключових активів у роботі з інфлюенсерами є довготривалий ефект створеного контенту. Матеріали, опубліковані блогером, залишаються в цифровому просторі протягом тривалого часу, продовжуючи залучати нових глядачів і викликати відгуки навіть через місяці або роки після публікації. Така тривала життєздатність контенту значно підвищує загальну ефективність кампанії.

Важливим для ефективності є не тільки перебіг, але й сам процес створення кампанії. Браун і Фіорелла [6, с. 189], спираючись на концепцію маркетингового міксу «4P», розробили аналогічну модель, яка описує процес створення кампаній у сфері інфлюенс-маркетингу. На їхню думку, ефективна реалізація концепту «4M» забезпечує результативне охоплення цільової аудиторії та продуктивну співпрацю між брендом і лідером думок. Концепція включає чотири етапи: створення (make), управління (manage), моніторинг (monitor) і вимірювання (measure).

### 1. Створення (Make)

На цьому етапі ключову роль відіграє орієнтація на споживача. Компанія визначає свої цільові сегменти та аналізує, на якому етапі процесу прийняття рішення про покупку вони перебувають. Виходячи з цього, обирається відповідний інфлюенсер — той, хто має потенціал переконати аудиторію здійснити купівлю завдяки своєму впливу.

### 2. Управління (Manage)

Успішність кампанії значною мірою залежить від належної організації. Після вибору інфлюенсера компанія повинна переконатися в доцільності цього вибору. Задля цього необхідно слідувати чіткому алгоритму, який забезпечить належну підготовку інфлюенсера до ефективної комунікації щодо продукту. Йдеться, зокрема, про детальне ознайомлення з продуктом, визначення тону повідомлення, добір лексики, а також вибір відповідного медіа-каналу (наприклад, Instagram або Facebook). Компанія також має заздалегідь розробити

резервний план на випадок негативного сприйняття рекламного повідомлення аудиторією.

### 3. Моніторинг (Monitor)

Цей етап передбачає постійне спостереження за взаємодією між інфлюенсером і його підписниками. Необхідно аналізувати, як саме ведеться комунікація щодо рекламованого продукту, а також чи дотримується інфлюенсер узгоджених умов співпраці, зокрема щодо каналів поширення контенту та стилю повідомлень. Метою є досягнення трьох ключових ефектів: підвищення обізнаності, отримання реакції та стимулювання дії. Обізнаність оцінюється через кількість згадок продукту в публікаціях, коментарях і поширеннях; реакцію можна виміряти за допомогою зростання трафіку на вебсайті компанії, кількості нових підписників у соцмережах, або кількості підписаних на розсилки. Щодо дії — це, насамперед, здійснена покупка, зокрема із використанням промокодів, наданих інфлюенсером.

### 4. Вимірювання (Measure)

Останній компонент моделі, за твердженням авторів [6, с. 170], має вирішальне значення для оцінки успішності кампанії. Йдеться про обов'язковість кількісного аналізу кожного аспекту кампанії. Компанія повинна оцінити загальні витрати, включаючи гонорар інфлюенсера, витрати на персонал, логістику, продукцію та, за потреби, призи для конкурсів. Крім того, важливо оцінити ефективність кампанії — як вона вплинула на впізнаваність бренду, відвідуваність вебсайту, охоплення постів, активність користувачів у коментарях і поширеннях. Автори також наголошують на тому, що тривалість споживчого циклу може перевищувати тривалість самої кампанії, тому результати можуть проявлятися з певною часовою затримкою.

Для реалізації цих компонентів інфлюенс-маркетингом активно використовуються наступні інструменти:

#### 1. Word of mouth.

Створення ефективного маркетингового повідомлення може включати використання асоціації з популярними особами, здатними викликати емоційну реакцію та позитивно впливати на сприйняття цільової аудиторії. Проте в умовах

сучасного надконкурентного ринку, орієнтованого на постійне споживання, саме залучення уваги аудиторії стає однією з найскладніших задач, з якою стикаються маркетологи [36, с. 195]. Тим не менш, існують інструменти, що дають змогу привабити увагу споживачів несподіваними або креативними підходами. Серед них — нестандартний метод просування, відомий під терміном word-of-mouth (WOM). У контексті цифрового середовища, зокрема соціальних мереж, варто радше говорити про віральний маркетинг, тобто такий, що поширюється як вірус завдяки швидкому обміну контентом між користувачами.

У своїй праці Карлічек зазначає, що WOM працює як механізм, у якому сам клієнт перетворюється на носія інформації та надійне джерело рекомендацій для свого оточення. Іншими словами, мова йде про ефект «сарафанного радіо», який у цифрову епоху значно посилюється завдяки розвитку інтернету та соціальних платформ [36, с. 49]. Саме інфлюенсер-маркетинг великою мірою базується на цих принципах: він спирається на комунікацію у дусі WOM, яка, хоча й має характер масового поширення, формально залишається неособистісною — зверненою до широкої, невизначеної аудиторії. Водночас така форма комунікації зберігає високу ефективність завдяки неформальності та вбудованому фактору довіри. Особисті рекомендації демонструють значно вищий вплив на споживчі рішення, ніж традиційні маркетингові канали.

Розвиток WOM-маркетингу тісно пов'язаний з технологічним прогресом. Його головною метою є генерування позитивного інформаційного потоку за допомогою інструментів міжособистісної комунікації, зокрема усних повідомлень, електронної пошти, мобільних додатків та інших каналів, що сприяють поширенню схвальних оцінок щодо товарів або послуг [37, с. 273]. Такі форми комунікації є особливо впливовими: згідно з даними досліджень, близько 90 % споживачів називають усне спілкування основним чинником, що вплинуло на їхнє рішення про покупку — навіть більш важливим, ніж пошукові системи чи електронні розсилки. Якщо повідомлення поширюється в соціальних мережах і виходить від особи, з якою аудиторія себе ототожнює, воно має ще більший вплив.

Однак важливо враховувати, що WOM може мати як позитивний, так і негативний ефект. Той самий механізм, який забезпечує зростання популярності продукту, у разі незадоволення клієнта може спричинити репутаційні ризики. За даними дослідження, проведеного Урядовим офісом із захисту прав споживачів, кожен незадоволений клієнт зазвичай повідомляє про свій негативний досвід щонайменше дев'ятьом іншим особам [38]. Потенціал WOM значно зростає завдяки соціальним медіа, які забезпечують каскадне поширення інформації, дозволяючи їй виходити за межі первинного кола контактів. Водночас дослідження показують, що сила і валентність (емоційна забарвленість) WOM залежать від характеру міжособистісного зв'язку між відправником і одержувачем. Негативна WOM частіше передається у разі близьких особистих стосунків, тоді як позитивна — при слабших соціальних зв'язках, що пов'язано з різною мотивацією передавання повідомлення.

Окрім того, термін WOM включає не лише персональне усне поширення інформації, а й низку маркетингових технологій, таких як *buzz marketing*, віральні кампанії, програми лояльності з елементами рекомендацій або підтримка тематичних спільнот [37, с. 270]. Комунікація через WOM — це не просто форма інформування, а потужний механізм стимулювання подальших розмов про компанії, їхні продукти та послуги. Вона створює умови для посилення емоційного залучення споживача та сприяє формуванню довготривалих лояльних відносин. Сучасний WOM активізує потребу в обміні персональним досвідом, що дедалі частіше стає основою споживчої поведінки [37, с. 268].

## 2. Селебріті-маркетинг

Відомі особистості завжди відігравали важливу роль у сфері комерції, оскільки їхній імідж може стати ефективним інструментом просування бренду. Залучення публічно впізнаваних осіб до маркетингових кампаній є одним із найшвидших способів формування асоціацій у свідомості споживачів. Продукт, який схвалюється авторитетною фігурою — наприклад, шанованим актором або спортивною зіркою, — миттєво набуває довіри аудиторії. Саме тому стратегія використання знаменитостей як «обличчя бренду» вже тривалий час є популярною серед компаній, які прагнуть зміцнити свою ринкову позицію.

Один із ранніх прикладів такого підходу можна знайти у Великобританії, де королева Вікторія асоціювалася з брендом какао Cadbury Schweppes. В академічному дискурсі, зокрема у праці Галада, *celebrity marketing* трактується як цілеспрямоване використання знаменитостей для просування брендів або для участі у рекламних кампаніях, що іноді набуває форми так званої *high visibility* — стратегічного формування впізнаваності бренду [39, с. 68].

У 1980-х роках приблизно кожна шоста реклама використовувала відомих осіб, а сьогодні це співвідношення наближається до однієї з трьох [40, с. 221]. Це свідчить про те, що маркетологи регулярно звертаються до знаменитостей як до ефективного засобу впливу на споживачів. Причиною є той факт, що асоціація продукту з популярною особистістю — актором, спортсменом або моделлю — може викликати позитивні емоції, зміцнити лояльність до бренду, а в окремих випадках і прямо вплинути на намір придбати товар.

Знаменитість можна визначити як особу, що має публічну впізнаваність. Це визнання може базуватися на професійних досягненнях — наприклад, спортсмени Девід Бекхем чи сестри Вільямс, співачки Мадонна або Кайлі, актори Дженніфер Еністон і Бред Пітт, або модель Кейт Мосс здобули славу завдяки винятковим успіхам у своїй галузі [41, с. 74]. Водночас, є й такі особи, чия популярність не завжди базується на професійній експертизі — вона може бути зумовлена партнерськими стосунками з іншою відомою особистістю, частою присутністю у ЗМІ або навіть активною участю в рекламних кампаніях.

*Celebrity marketing* — це тактичний підхід, що полягає у просуванні товару або бренду через використання впізнаваної особи як комунікатора. Така особа може бути актором, музикантом, спортсменом, навіть колишнім політиком чи вигаданим персонажем. Не обов'язково, щоб ця фігура мала статус міжнародної зірки — головне, щоб вона була знайома саме цільовій аудиторії бренду. Наприклад, професійний скейтбордист може бути маловідомим широкому загалу, але мати високий рівень довіри й авторитет серед молодих чоловіків — основної споживчої групи енергетичних напоїв. Це підтверджує важливість культурної та соціальної релевантності обраної знаменитості для успішності рекламної кампанії.

### 3. SMM (social media marketing)

У контексті сучасного цифрового середовища важливо звернути увагу на маркетинг у соціальних медіа як на окрему галузь маркетингових комунікацій. Його суть полягає у використанні соціальних платформ, технологій та спеціалізованого програмного забезпечення для створення, передачі, доставки та обміну маркетинговими пропозиціями, які мають цінність для зацікавлених сторін — як з боку компаній, так і з боку споживачів. Такий підхід уже не обмежується лише просуванням: він включає і новітні бізнес-моделі, такі як соціальне фінансування (наприклад, платформа Kickstarter, яка дозволяє залучати інвестиції для стартапів) чи соціальне індексування (наприклад, аналітика переваг користувачів із платформ типу Google+) [38, с. 105].

Розвиток маркетингу у соціальних мережах тісно пов'язаний з переходом від ієрархічної моделі комунікації до горизонтальної — так званої зміни парадигми «згори донизу» на «знизу догори». Цей процес, часто окреслюваний як горизонтальна революція, докорінно змінює спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Якщо раніше споживачі були пасивними реципієнтами маркетингових повідомлень, то зараз вони стали активними учасниками створення та розповсюдження контенту. Соціальні медіа надали можливість безпосередньої, двосторонньої комунікації між компаніями та користувачами.

У цьому контексті інтернет виступає інфраструктурною основою глобального інформаційного обміну. Завдяки повсюдному доступу до підключених пристроїв — таких як персональні комп'ютери, цифрові відеореєстратори, аудіоплеєри, вебкамери, смартфони та носимі пристрої на кшталт смарт-годинників — споживачі у найрізноманітніших регіонах світу можуть не лише споживати, а й створювати медіа-контент.

Статистичні дані підтверджують глибоку інтегрованість цифрових технологій у повсякденне життя: за результатами одного з міжнародних опитувань, проведеного серед респондентів із 31 країни, 96 % користувачів починають взаємодію зі своїм смартфоном протягом першої години після пробудження — і часто ще до того, як встануть з ліжка. За оцінками науковців, кількість користувачів інтернету у світі становить близько 3,77 мільярда осіб, що

відповідає приблизно половині світового населення. З них щонайменше 2,8 мільярда — тобто майже 37% від загальної кількості людей на планеті — активно користуються хоча б однією соціальною мережею. Водночас слід враховувати регіональні відмінності: найнижчий рівень проникнення спостерігається в Центральній Азії, на території Африки та Південної Азії [38, с. 68].

Всі вище згадані інструменти активно інтегруються до соціальних мереж, тому необхідно враховувати специфіку їх використання на соціальних платформах. Як вже неодноразово згадувалось в сучасному цифровому середовищі маркетинг, заснований на співпраці з лідерами думок — так званими інфлюенсерами, став однією з провідних стратегій брендів, що прагнуть ефективно комунікувати з цільовими аудиторіями [42, с. 4]. Цей тип маркетингу базується на впливових особах, які володіють значним авторитетом у соціальних мережах і формують поведінкові моделі своїх підписників. Завдяки цим особам компанії підвищують обізнаність про свої продукти й досягають зростання обсягів продажу. Водночас необхідно ретельно підходити до вибору інфлюенсерів — недостатньо орієнтуватися лише на кількість підписників, оскільки кожен інфлюенсер має свою специфічну аудиторію [2].

Популярність інфлюенсер-маркетингу зумовлена насамперед високим рівнем довіри та відчуттям щирості, які створюють ці контент-мейкери [43, с. 65]. Їхній контент часто вирізняється особистим тоном і автентичністю, що зміцнює емоційний зв'язок із підписниками. Належно вибудована співпраця між брендом і інфлюенсером може істотно розширити охоплення, зміцнити імідж продукту та стимулювати активну залученість цільової аудиторії [44].

Форми партнерства між брендами та інфлюенсерами можуть бути різними: це платні рекламні пости, огляди товарів, розіграші призів або участь в івентах. Проте ключовим чинником успіху залишається збереження щирості у спілкуванні. Надмірно комерціалізований або неприродний контент може завдати шкоди репутації бренду й знизити ефективність кампанії [45].

Ще одним важливим аспектом інфлюенсер-маркетингу є оцінка результативності кампаній і розрахунок рентабельності інвестицій (ROI). У цьому контексті визначення ключових показників ефективності (KPI) є основою для аналізу успішності кампаній та коригування стратегій з метою підвищення результатів [46].

Зважаючи на динамічний розвиток соціальних платформ, успішне функціонування інфлюенсер-маркетингу потребує постійної адаптації. Зміни в алгоритмах платформ, посилення конкуренції серед контент-творців і трансформація користувацьких звичок створюють одночасно виклики й нові можливості. Гнучкість і здатність реагувати на ці трансформації є необхідною умовою тривалого успіху [47].

Особливу перевагу має інфлюенсер-маркетинг в Instagram, де за допомогою лайфстайл-інфлюенсерів можна органічно інтегрувати продукти в повсякденний контекст. Така презентація полегшує споживачам уявлення про реальні способи використання товару [48]. Попри стрімку популярність TikTok, його маркетингова інфраструктура лише починає розвиватися. Платформа поступово розширює свою участь у рекламних кампаніях, активізує співпрацю з брендами та прагне посилити свій вплив у сфері цифрового маркетингу. Якщо TikTok зможе ефективно реалізувати ці ініціативи, очікується його стійке зростання [49].

### **1.3 Типи інфлюенсерів та їх соціальний капітал**

Цільове спрямування в межах інфлюенсер-маркетингу може набувати різноманітних форм, що зумовлено як соціальним статусом самих інфлюенсерів, так і способами їх залучення, охоплення та взаємодії з аудиторією. Хоча повна типологізація всіх можливих варіантів практично неможлива, дослідники пропонують загальну концептуальну рамку, яка демонструє широку гнучкість у виборі інфлюенсерів для маркетингових стратегій. Незалежно від того, чи йдеться про найвпливовіших публічних фігур, офіційних лідерів думок, медійних експертів, активних онлайн-користувачів або авторитетів у локальних спільнотах,

кожен із цих типів потенційно може виступати як ефективний інструмент у просуванні бренду [50].

У межах сучасного інфлюенсер-маркетингу прийнято класифікувати впливових осіб на шість основних категорій: Mega, Macro, Micro, Advocates, Referrers та Loyalists. Попри те, що ці назви можуть справляти враження рекламних термінів, така класифікація виконує важливу функцію сегментації аудиторій і каналів впливу. Відсутність чіткого поділу за типами може знизити ефективність комунікації й перетворити маркетингову кампанію на загальний, нефокусований підхід, що, своєю чергою, збільшує ризик її провалу [51].

Найпоширенішим критерієм класифікації інфлюенсерів є обсяг їхньої аудиторії — тобто кількість підписників, яку вони охоплюють. Відповідно до цього підходу виділяють такі основні групи:

- Nano-інфлюенсери — це особи, які мають до 1 000 підписників. Попри відносно невеликий охоплення, вони вирізняються високим рівнем довіри, сильною включеністю у свою соціальну групу та значною глибиною взаємодії з підписниками. Їхній контент часто сприймається як автентичний та особистий;
- Мікроінфлюенсери зазвичай мають від 1 000 до приблизно 100 000 підписників і часто позиціонуються як тематичні експерти у своїй ніші. Їхня сила полягає у релевантності контенту, довірі аудиторії та високому рівні залучення — тобто частоті коментарів, лайків і реакцій на публікації. Мікроінфлюенсери, вирізняються більш тісним зв'язком із фоловерами. Хоча масштаби їхнього охоплення менші, рівень довіри до таких осіб значно вищий. Вони демонструють високу ефективність у залученні аудиторії до цільових дій бренду, що робить їх ключовими фігурами у кампаніях з високим ступенем конверсії [51];
- Макроінфлюенсери — це особи з кількістю підписників у діапазоні від 100 000 до кількох мільйонів. Хоча рівень залучення тут дещо нижчий (у межах 5–25 %), вони мають потужний охоплюючий потенціал і можуть генерувати значний інформаційний резонанс. Цю групу характеризує висока регулярність оновлень і комерційна активність. Макроінфлюенсери мають багато спільного з мегаінфлюенсерами, однак головна відмінність полягає у джерелі їхньої популярності: вони здобули її переважно через цифрові канали — блоги,

влоги, подкасти або соціальні мережі. Їхня аудиторія зазвичай варіюється від 100 000 до одного мільйона підписників [51];

- Мегаінфлюенсери — наймасштабніша категорія, що включає осіб із понад мільйоном підписників. Сюди входять не лише цифрові знаменитості, а й традиційні медіаперсони — актори, музиканти, спортсмени тощо. Рівень залучення у цієї групи, як правило, найнижчий і коливається в межах 1–5 %, однак вони мають колосальний потенціал впливу завдяки загальній впізнаваності [52, с. 254]. За словами Гіля Еяла, генерального директора та засновника маркетингової платформи HYPR Brands, представники категорії мегаінфлюенсерів відзначаються не стільки експертністю, скільки масштабом власної впізнаваності. Йдеться про публічних осіб, які мають надзвичайно широкий медійний вплив, хоча не завжди є фахівцями у певній тематиці. Типовим прикладом є Кайлі Дженнер, яку Forbes у 2019 році назвав «наймолодшою американською мільярдеркою, яка досягла успіху самостійно». Завдяки понад 138 мільйонам підписників в Instagram, вона, за даними джерел, могла отримувати до одного мільйона доларів США за один рекламний пост. Хоча ця сума виглядає значною, агентства, що працюють з подібними медійними постатями, вважають такий обсяг охоплення цілком виправданим: один допис може досягти аудиторії в понад 10 мільйонів осіб. Проте критики зазначають, що підхід мегаінфлюенсерів нагадує традиційну масову рекламу: «кидати інформацію у великій кількості та дивитися, що залишиться». Попри високу кількість взаємодій (наприклад, лайків), складно оцінити, скільки з цих контактів справді конвертуються у клієнтів. З огляду на це, мегаінфлюенсерів доцільно залучати у кампаніях зі створення масштабного охоплення та підвищення обізнаності про бренд [51].

Також розглядаються додаткові типи інфлюенсерів:

- Амбасадор (Ambassador) — інфлюенсер, який ідентифікує себе з цінностями компанії й виступає довготривалим партнером бренду. Такі особи часто є частиною комунікаційної стратегії бренду як його публічне обличчя [53];
- Адвокат (Advocate) — особа, яка ділиться одноразовим позитивним досвідом користування продуктом або сервісом. Важливо, що акцент робиться саме на особистому враженні, а не на просуванні бренду як такого [53]. Дані

інфлюенсери відкрито висловлюють позитивну думку про бренд, навіть якщо не є офіційно залученими до просування. Вони можуть спонтанно захищати або підтримувати компанію у відкритих дискусіях, посиляючись на власний позитивний досвід. Як приклад можна згадати громадську підтримку організації Planned Parenthood, прихильники якої активно виступають у публічних дебатах, просуваючи ключову інформацію про послуги організації [51].

- Громадянин (Citizen) — звичайний користувач, який ділиться своїм досвідом природно та невимушено в колі близьких. Така особа зазвичай дотримується збалансованої позиції, відзначаючи як позитивні, так і негативні аспекти продукту або послуги [53];

- Фахівець (Professional occupational) — інфлюенсер, що володіє спеціальними знаннями або практичним досвідом у певній галузі. Його вплив базується на експертному статусі, підтверженому академічними здобутками або практичною діяльністю [53];

- Знаменитість (Celebrity) — публічна особа, яка постійно перебуває в полі зору медіа та є об'єктом суспільного інтересу. Її особливість — унікальна харизма або атрибути, які мають бути узгоджені з цінностями бренду [53].

- Реферери — це особи, які спрямовують інших користувачів до конкретного бренду, вебсайту або сторінки в соціальних мережах через особисті рекомендації. Зазвичай вони просувають лише один обраний бренд, що забезпечує високий рівень довіри до їхніх слів. У термінах маркетингу їх можна прирівняти до так званих Marketing Qualified Leads (MQL), оскільки їхні поради здебільшого спричиняють негайну дію з боку аудиторії [51].

Характерною ознакою вищезазначених типів інфлюенсерів є наявність значного обсягу соціального капіталу. Йдеться про настільки масштабні мережі контактів, що самі інфлюенсери часто не знають усіх, хто їх знає. Поняття соціального капіталу розкриває, зокрема, П'єр Бурдьє [54], який тлумачить його як ресурс, що надає індивіду можливість отримувати вигоди з соціальних зв'язків. У цьому контексті соціальний капітал описується як сукупність актуальних і потенційних ресурсів, які людина може використовувати завдяки приналежності до певної соціальної мережі. Як зазначає Лінгарт, це «багатство контактів і

знайомств, що можуть бути корисними... власники особливо великого соціального капіталу навіть не зобов'язані знати всіх тих, хто знає їх» [55, с. 475]. Бурдьє [54] також підкреслює, що чим більше зв'язків має індивід, тим більше з них він здатен мобілізувати у власних інтересах. Водночас створення й підтримка соціального капіталу — це безперервний процес, який вимагає постійної роботи. У сучасному світі цьому сприяють соціальні мережі, які, як зазначає Мацек, «у своїй мережевій структурі можуть розглядатися як інструменти збереження та генерації соціального капіталу» [56].

Важливість соціального капіталу особливо очевидна у випадку мікроінфлюенсерів. Це підтверджується, зокрема, у дослідженні, проведеному Бергером та його колегою [57], відповідно до якого понад 82 % опитаних заявили, що найімовірніше придбали б продукт за рекомендацією мікроінфлюенсера, на якого підписані. Автори наголошують, що брендам необов'язково вкладати великі кошти у співпрацю зі світовими знаменитостями, як це часто вважають маркетингологи. Основними перевагами мікроінфлюенсерів є їхня щирість, ентузіазм і віра в те, що вони рекомендують. Крім того, їхня діяльність не обмежується лише онлайн-простором — вони часто діляться власним досвідом і під час особистого спілкування. Дослідження також показує, що близько 90 % респондентів відзначили хорошу обізнаність мікроінфлюенсерів щодо характеристик продукту, що дозволяє їм ефективно виділяти його ключові переваги.

Водночас інші автори [58] зазначають, що велика кількість підписників позитивно впливає на сприйняття інфлюенсера як авторитетної особи. Висока популярність сприяє зростанню довіри, що частково пов'язано з так званим принципом симпатії (*liking principle*), який полягає в тому, що люди охочіше довіряють тим, хто їм подобається або здається привабливим [59]. Цей феномен частково пояснює, чому люди активно слідкують за життям інших і дозволяють їм впливати на власну поведінку. Аналогічну думку висловлює і Петровчикова [60], яка вказує на наявність позитивних асоціацій між підписниками та інфлюенсерами, що будуються на трьох основах: часта присутність у публічному просторі (чим частіше особа з'являється перед аудиторією та діє у межах соціальних норм, тим вища її популярність), фізична привабливість (що є

ефективним шляхом до симпатії) і схожість — люди відчують більшу симпатію до тих, хто подібний до них самих. Як зазначає Аллпорт, «люди загалом симпатизують самим собі» [61].

Очевидно, що феномен інфлюенсер-маркетингу вже став об'єктом численних соціологічних досліджень. Можна зробити висновок, що цей інструмент комунікації сприймається цільовою аудиторією як надійний і достовірний. Деякі автори [58, 62] стверджують, що ефективність інфлюенсер-маркетингу перевищує результативність традиційних онлайн-кампаній, що здійснюються безпосередньо брендами.

Однак успішність такої комунікації залежить не лише від інфлюенсера. Важливу роль відіграє також готовність аудиторії сприймати й інтерпретувати маркетингове повідомлення. Так, Капферер і Лоран [63] підкреслюють, що ступінь залученості клієнта у бренд впливає на ефективність рекламної кампанії. Автори розрізняють активних і пасивних споживачів, залежно від їх здатності до обробки отриманої інформації. Від цього залежить, наскільки глибоко та критично аудиторія реагуватиме на контент, створений інфлюенсером. Ці відмінності у сприйнятті безпосередньо впливають на загальний успіх кампанії [64].

## Висновки до розділу 1

Інфлюенсер-маркетинг утвердився як один із найефективніших і найгнучкіших інструментів комунікації в умовах сучасного цифрового середовища. Його суть полягає у залученні осіб із високим рівнем довіри та соціального капіталу, які здатні впливати на думки, поведінку та рішення великої кількості підписників. Інфлюенсери, діючи як посередники між брендом і аудиторією, не лише популяризують товари та послуги, а й формують нові способи комунікації, що відзначаються персоналізацією, автентичністю та емоційною залученістю. На відміну від традиційної реклами, їхній контент не сприймається як нав'язливий, а натомість породжує відчуття щирої поради, що значно підвищує ефективність впливу на споживача.

Дослідження показують, що інфлюенсери можуть бути не лише комунікаторами, а й творцями контенту, стратегічними партнерами та навіть амбасадорами брендів. Розробка моделі 4М (Make – Manage – Monitor – Measure) Брауном і Фіореллою є спробою систематизувати процес створення успішної інфлюенсер-кампанії й надає чітке уявлення про етапи, на яких компанія має зосередити увагу для досягнення максимальної ефективності. Правильний вибір інфлюенсера, точне формулювання меседжу, ретельне планування і своєчасне вимірювання результатів дозволяють брендам не лише просувати свій продукт, а й будувати довготривалі відносини з аудиторією.

Загалом можна зробити висновок, що інфлюенсер-маркетинг як інструмент маркетингової комунікації продовжує розвиватися, реагуючи на зміни у цифровому середовищі, соціальних очікуваннях та поведінці споживачів. Його інтеграція в модну індустрію відкриває нові можливості для українських брендів: від зміцнення ринкових позицій до побудови глибоких, емоційно насичених зв'язків з аудиторією. Розуміння цього інструменту у його багаторівневому вимірі — стратегічному, емоційному, технологічному та культурному — є необхідною умовою для успішної реалізації сучасних комунікаційних кампаній.

## **2 ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ У СФЕРІ МОДИ**

### **2.1 Контент-аналіз використання інфлюенс-маркетингу популярними українськими брендами одягу в Instagram та TikTok (One by One, Solmar, Rikky Hype)**

У межах практичного дослідження було проведено контент-аналіз публікацій трьох українських брендів: Solmar (17 кейсів), Rikky Hype (12 кейсів) та One by One (15 кейсів). Кожен із цих брендів реалізує різні підходи до залучення інфлюенсерів у межах комунікаційних стратегій, що дозволяє виявити порівняльну ефективність форматів співпраці та особливостей подачі контенту.

Бренд Solmar виявився прикладом активної колаборативної взаємодії з інфлюенсерами. Основним типом взаємодії у цьому випадку є співавторські публікації в Instagram, які репрезентують модель партнерської комунікації, що дозволяє бренду та інфлюенсеру з'являтися одночасно у стрічках підписників обох сторін. Така стратегія не лише сприяє збільшенню охоплення, але й візуально та концептуально закріплює асоціацію бренду з конкретним обличчям або стилем. З 17 проаналізованих кейсів 10 припадають саме на співавторські пости, ще 7 — на змішані формати, включно з авторськими відмітками або адаптованими варіантами колаборації. З точки зору кількісних показників, середня кількість лайків на публікацію становила приблизно 1 505 одиниць, а середнє охоплення — близько 103 тисяч переглядів. Також варто відзначити, що відео з використанням трендових звуків, динамічної зйомки та сюжетних мікроісторій отримували вищу залученість. Зафіксовані engagement-показники (розраховані як відношення суми лайків і коментарів до кількості переглядів) варіювалися в межах 1,2–2,6 %, що є прийнятним рівнем для органічного Instagram-контенту. Домінантною тональністю у публікаціях Solmar є розважальний стиль, що поєднується з естетикою й інформативністю. Такий вибір інтонації дозволяє нативно впроваджувати продукт у контент, що асоціюється з лайфстайлом або емоційною ідентифікацією, наприклад через сімейний контекст, гумористичні формати чи

естетичні мікросюжети. Часто застосовуються промокоди від блогерів, поширюється ними інформація про розпродажі. На платформі ТікТок бренд залучає інфлюенсерів менш активно, але основною тональністю залишається розважальна.

На відміну від цього, бренд Rikky Nure використовує комбіновану модель залучення інфлюенсерів. Частина контенту створюється безпосередньо на ТікТок-акаунті бренду, який веде амбасадорка — інфлюенсерка Катя Комиш, що забезпечує сталість контенту та особистісну репрезентацію бренду в цифровому просторі. Така стратегія дозволяє створити довготривалі комунікаційні ланцюги та формує ефект присутності бренду в повсякденному цифровому середовищі аудиторії. З дванадцяти кейсів шість припадають на публікації, де бренд згадується безпосередньо через тегування (в тому числі і в Інстаграм), тоді як ще п'ять прикладів представляють формат відео на акаунті бренду, які репостить інфлюенсер (акаунт ТікТок). Середній показник лайків на публікацію становив понад 3 800, з охопленням, яке у деяких випадках перевищувало 150 000 переглядів. Характерною рисою є наявність відео вірусного формату, які набували популярності через розважально-жартівливу стилістику. Залученість у таких відео досягала пікового значення — понад 3 %. Варто також зазначити, що публікації з інтеграцією гумору, багатоголосних сценаріїв або неочікуваних естетичних прийомів виявились найбільш ефективними за всіма метриками. Контент Rikky Nure у переважній більшості випадків є динамічним, побудованим на розважально-естетичній структурі. Тональність публікацій варіюється від жартівливої (для ефективного залучення аудиторії Z-покоління) до ознайомчої, що вказує на гнучкість контентної політики бренду та наявність стратегій мікротаргетингу.

Третім досліджуваним кейсом є бренд One by One, який, на відміну від попередніх, застосовує переважно пасивну форму інфлюенсерської комунікації. Усі 15 публікацій, зафіксованих у межах аналізу, мали формат відмітки бренду самим інфлюенсером без залучення бренду до креативного процесу. Ця модель є типовою для фрагментарного впливу: бренд не бере участі у створенні нарративу,

а його згадка є елементом власного контенту інфлюенсера. Такий підхід обмежує можливості контролю за комунікаційним повідомленням і часто не дозволяє сформувати цілісне брендово-асоціативне поле. Водночас, публікації One by One часто містили інформативно-розважальну тональність, іноді — з провокаційними елементами або сімейним контекстом. Попри це, відсутність інтерактивних закликів до дії, таких як промокоди, конкурсні механіки чи емоційна персоналізація, знижує потенціал залучення аудиторії. Середня кількість лайків на публікацію була нижчою за попередні два кейси — близько 850 одиниць, а перегляди коливалися в межах 20–45 тисяч. Залученість таких публікацій залишалась на рівні 0,8–1,4 %, що свідчить про обмежений вплив пасивної моделі комунікації. Формат без інтерактивних елементів, таких як заклик до дії або персоналізація, часто не стимулює глядача до взаємодії з брендом.

Аналіз типів згадок виявив суттєві відмінності у форматах співпраці. Так, Solmar використовував співавторські публікації як основний інструмент побудови партнерських відносин. Rikky Нуре поєднував авторські згадки, амбасадорську комунікацію та власний брендовий канал. У One by One було зафіксовано винятково зовнішнє тегування, що свідчить про переважно односторонній характер інформаційного потоку. Варто також зазначити, що формати контенту впливають на тип залучення: Reels та ТікТок-відео, що використовувалися Solmar і Rikky Нуре, демонстрували вищий рівень інтерактивності, вірусності та гнучкості стилю. Пасивні формати, притаманні One by One, не забезпечують високої ефективності з точки зору брендової присутності, хоча й можуть функціонувати як елемент загального розпізнавання.

Таким чином, результати контент-аналізу, які більш детально наведені в Додатку А. демонструють те, що ступінь залучення бренду до процесу створення інфлюенсерського контенту є ключовим чинником ефективності комунікації. Стратегії, засновані на співтворенні (*collaborative branding*), формують більш глибоку емоційну та когнітивну прив'язаність споживача до бренду. Натомість односторонні згадки без участі бренду не здатні повною мірою забезпечити стратегічну впізнаваність, інтеграцію чи лояльність. Отже, брендова комунікація

у сфері моди, що використовує інфлюенсерів, має бути побудована на активних, продуманих формах взаємодії, які поєднують креативність, емоційність і функціональність.

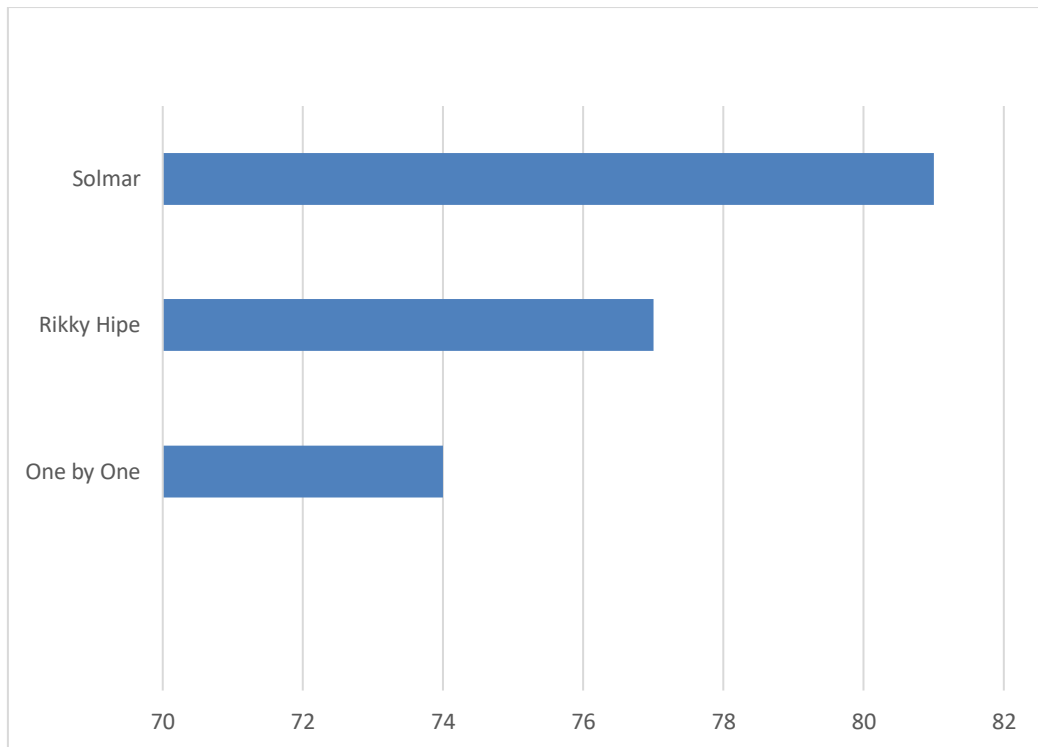
## 2.2 Вплив інфлюенсерів як інструменту комунікації брендів

У межах емпіричної частини дослідження було проведено онлайн-опитування за допомогою платформи Google Forms. Метою опитування було з'ясування сприйняття українськими споживачами ролі інфлюенсерів у комунікації брендів у сфері моди. Загалом було зібрано 135 анкет, з яких усі були визнані релевантними для аналізу 117 респондентів. Серед респондентів 68 % становили жінки, 32 % — чоловіки. Найбільшу частку опитаних склала вікова категорія 19–24 роки (50,4 %). Це відповідає загальній віковій структурі користувачів TikTok та Instagram, де згідно досліджень молодь віком 18–24 роки становить значну частину аудиторії: 36,2 % у TikTok (дослідження Soax, 2024) [65] та 31,7 % у Instagram (дослідження Hootsuite, 2024) [66]. Таким чином, вибірка є релевантною для дослідження поведінки користувачів цих платформ.

Отримані дані стали основою для подальшого кількісного аналізу щодо впізнаваності брендів, оцінки ефективності форматів інфлюенсерського контенту та впливу на купівельні рішення.

У рамках дослідження було проаналізовано рівень впізнаваності трьох українських брендів — Rikky Nure, Solmar та One by One. Як засвідчив Графік 1, найвищий рівень впізнаваності продемонстрував бренд Solmar — його зазначили 81,3 % респондентів. За ним слідує Rikky Nure із показником 77,1 %, тоді як бренд One by One упізнали 73,1 % опитаних.

Ці результати дозволяють зробити висновок, що Solmar має найсильніші позиції на рівні брендової присутності у свідомості споживачів.



*Графік 1. Впізнаваність брендів респондентами*

Одним із ключових аспектів емпіричного дослідження стало вивчення ефективності форматів інфлюенсерського контенту, що використовуються для просування українських модних брендів у соціальних мережах. У рамках опитування респондентам було запропоновано оцінити, які типи публікацій з боку інфлюенсерів найбільше впливають на їхню увагу, довіру до бренду та потенційне споживче рішення. Це дозволило не лише визначити рейтинги популярності різних форматів, але й простежити актуальні тенденції в поведінці українських користувачів цифрових платформ.

Згідно з результатами, представленими на Графіку 2, найбільш ефективним форматом респонденти назвали відеоконтент у короткому форматі — зокрема ролики типу Instagram Reels та TikTok-відео. Цей тип контенту отримав найвищу частку схвальних згадок, що засвідчує його здатність швидко привертати увагу, зберігати інтерес аудиторії та сприяти емоційному залученню. Високий рівень ефективності такого формату відповідає сучасним глобальним трендам у цифровому маркетингу, де короткі динамічні відео мають найвищі показники переглядів і взаємодій.

Другою за ефективністю формою було визнано фотографії інфлюенсерів, які демонструють одяг бренду. Цей формат набув популярності завдяки своїй візуальній привабливості, простоті сприйняття та здатності чітко комунікувати стиль бренду. Адже такі фото сприяють формуванню уявлення про асортимент, естетику та можливість «прикласти на себе» образ, що презентується інфлюенсером. Таким чином, фотопости, які поєднують стильну візуалізацію з позначками бренду, залишаються важливою складовою ефективної комунікації.

Формати відео з розпакуванням (unboxing) та відгуки (reviews) також отримали середні оцінки. Респонденти відзначали їх як достовірні та корисні, проте менш емоційно залучаючі у порівнянні з Reels та фотопублікаціями.

Водночас, не дуже ефективним типом контенту респонденти назвали статичні зображення з тегами брендів, розміщені у стрічці новин без додаткового контексту. Такий формат є менш інтерактивним і не викликає емоційного відгуку, що може знижувати рівень зацікавленості та впізнаваності бренду.

Загалом отримані результати свідчать про те, що українські споживачі надають перевагу візуально активному та персоналізованому контенту, що транслює реальний досвід та водночас відповідає сучасним естетичним стандартам соціальних мереж.



*Графік 2. Ефективність форматів інфлюенсерського контенту*

Аналіз даних показав, що близько 70,9 % респондентів вважають, що інфлюенсери значною мірою впливають на їхню зацікавленість брендом. Така тенденція підкреслює роль інфлюенсерів не лише як каналів просування продукції, а як повноцінних трансляторів цінностей і філософії бренду.

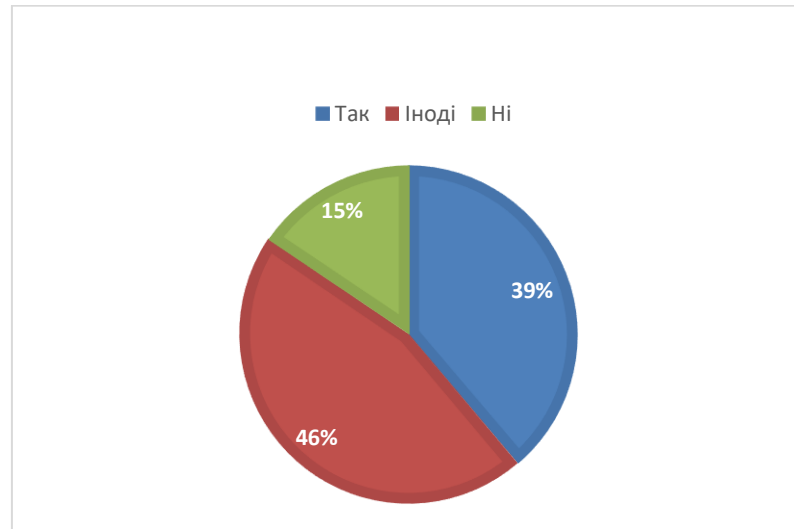
Окрему увагу у межах дослідження було приділено питанню про те, наскільки діяльність інфлюенсерів здатна впливати на сприйняття цінностей і філософії бренду з боку споживача. Це є особливо важливим аспектом, оскільки в умовах сучасного ринку саме ідеологічна ідентичність бренду — його цінності, стиль комунікації, соціальна позиція — відіграє вагомий роль у побудові лояльності аудиторії.

Як видно з Графіка 3, більшість респондентів (46 %) відповіли, що інфлюенсери *іноді* впливають на їхнє сприйняття філософії бренду. Водночас 39 % респондентів ствердно зазначили, що такий вплив дійсно має місце. Тільки 15 % опитаних повністю заперечили наявність подібного впливу.

Ці результати свідчать про те, що понад 85 % респондентів визнають хоча б частковий вплив інфлюенсерів на формування уявлень про ідеологію бренду, його позиціонування, цінності та імідж. Таким чином, можна зробити висновок, що інфлюенсери не лише виконують функцію популяризаторів продукції, але й активно транслюють меседж бренду, стаючи посередниками між компанією та цільовою аудиторією.

Також важливо зазначити, що рівень впливу варіюється в залежності від контексту та способу подання інформації. Споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на зовнішні атрибути продукту, але й на ті ціннісні наративи, які подаються через особистості лідерів думок. У цьому контексті важливою стає не лише присутність бренду в контенті, а й спосіб, у який інфлюенсер доносить його місію, стиль життя та соціальну позицію.

Загалом, ці дані підтверджують важливість стратегічного вибору інфлюенсерів як представників бренду та необхідність цілеспрямованої роботи над комунікацією філософії бренду через цифрові канали.



*Графік 3. Вплив інфлюенсерів на сприйняття філософії бренду*

У межах дослідження також було проаналізовано, яка саме форма взаємодії інфлюенсера з брендом сприймається аудиторією як найбільш переконлива. Це питання є ключовим для формування ефективної стратегії інфлюенсер-маркетингу, оскільки не всі формати комунікації мають однаковий ступінь впливу на довіру споживачів і їхню готовність до взаємодії з брендом.

Як демонструє Графік 4, найбільш переконливим форматом респонденти визнали публікацію у співпраці між брендом та інфлюенсером — 43 % опитаних зазначили саме цю форму як таку, що викликає найбільшу довіру. Такий результат пояснюється тим, що спільні публікації (наприклад, позначка "paid partnership with..." або брендований контент) зазвичай мають чітке позиціонування, узгоджений меседж і візуальне оформлення, що сприймається як офіційна та прозора форма партнерства.

На другому місці опинилася ведення акаунту бренду інфлюенсером, що отримала 32 % голосів. Такий тип взаємодії є менш поширеним, але високо оцінюється аудиторією через свій інтерактивний і «людяний» формат. Коли

інфлюенсер тимчасово веде сторінку бренду, це створює ефект безпосередньої присутності й посилює автентичність комунікації.

Третє місце посіла опція, де інфлюенсер просто відмічає бренд у власній публікації, — її обрали 21 % респондентів. Хоча це одна з найпоширеніших форм взаємодії, вона сприймається менш переконливо, можливо, через її часту неформальність або випадковість.

Варто зазначити, що лише 4 % респондентів обрали варіант «жодна з форм не є переконливою», що свідчить про загальний високий рівень довіри до інфлюенсерського контенту як до ефективного каналу просування брендів.

Таким чином, дослідження дозволило виявити ієрархію ефективності форматів взаємодії з точки зору споживача. Найбільшу переконливість має контент, який прямо і відкрито маркується як частина співпраці, що підтверджує важливість прозорості в інфлюенсер-комунікаціях. Це також демонструє, що аудиторія здатна диференціювати рівні залучення інфлюенсера та віддавати перевагу форматам, які передбачають більшу інтеграцію та глибше занурення в бренд.



Графік 4. Найпереконливіша форма взаємодії

### 2.3 Рекомендації щодо використання інфлюенс-маркетингу українськими брендами у сфері моди

На основі проведеного контент-аналізу та отриманих результатів опитування можна сформулювати низку практичних рекомендацій для українських модних брендів щодо ефективного використання інфлюенс-маркетингу як інструменту просування. Враховуючи зміну споживацької поведінки та високий рівень довіри до рекомендацій інфлюенсерів, брендам доцільно будувати співпрацю з лідерами думок у рамках комплексної комунікаційної стратегії.

По-перше, необхідно обирати інфлюенсерів, які мають ціннісну та естетичну відповідність бренду. Дослідження показало, що респонденти найбільше довіряють тим інфлюенсерам, чий стиль та поведінка виглядають автентично й не суперечать загальній концепції бренду. Таким чином, співпраця має ґрунтуватися не лише на чисельності підписників, але й на релевантності контенту, рівні залучення аудиторії та відповідності цільовій аудиторії бренду.

По-друге, ефективним підходом виявляється використання візуального контенту, зокрема фото та відео, на яких інфлюенсер демонструє одяг бренду у повсякденному або стилізованому контексті. Це підтверджується високим рейтингом ефективності саме фотоформату, що отримав значну частку голосів серед респондентів. Бренди можуть заохочувати інфлюенсерів до створення контенту, який відображає життєві ситуації, де органічно вписаний продукт, що сприяє кращому сприйняттю реклами споживачами.

По-третє, важливо зберігати прозорість у комунікації. Респонденти вказували на значення чесності у рекламі — прихована реклама або неясне позначення партнерства може знизити довіру до як інфлюенсера, так і до самого бренду. Відтак, рекомендацією є чітке маркування рекламних публікацій (наприклад, хештегами #реклама або #співпраця), що відповідає етичним нормам та сприяє зміцненню репутації.

Окремо варто звернути увагу на мікроінфлюенсерів, які, попри меншу аудиторію, часто мають вищий рівень довіри з боку підписників. Їх використання може бути особливо вигідним для локальних брендів, які прагнуть налагодити глибший контакт з цільовими групами в межах конкретного регіону або субкультури.

Ще одним аспектом є довгострокова співпраця з інфлюенсерами, що дозволяє формувати послідовне повідомлення та поступово закріплювати образ бренду в уявленні аудиторії. Такі партнерства виглядають автентичніше, ніж одноразові рекламні акції, і можуть сприяти побудові емоційного зв'язку з потенційними споживачами.

Насамкінець, варто підкреслити необхідність регулярного аналізу ефективності кампаній з інфлюенсерами. Моніторинг таких показників, як охоплення, рівень залучення, клікабельність посилань та конверсія, дає змогу оптимізувати майбутні кампанії та адаптувати стратегії до змін у поведінці аудиторії.

Загалом, інфлюенс-маркетинг відкриває значні можливості для модних брендів в Україні. Його ефективне використання потребує гнучкого підходу, стратегічного планування та уважного ставлення до цінностей цільової аудиторії, з урахуванням етичних, естетичних та технологічних аспектів сучасного цифрового середовища.

## **Висновки до розділу 2**

Другий розділ дипломної роботи був присвячений емпіричному дослідженню ролі інфлюенсерів у просуванні українських брендів у сфері моди. У межах дослідження було здійснено контент-аналіз комунікаційної активності трьох обраних українських брендів – Rikky Nure, One by One та Solmar – а також проведено онлайн-опитування з метою з'ясування сприйняття цільовою аудиторією інфлюенс-маркетингу як інструменту брендової комунікації. Узагальнення отриманих даних дозволяє зробити низку висновків, що

поглиблюють розуміння ефективності використання інфлюенсерів у сфері модної індустрії.

По-перше, результати контент-аналізу показали, що згадані бренди активно використовують візуальні соціальні платформи, насамперед Instagram та TikTok, як основні канали просування. При цьому найбільш поширеним форматом взаємодії з аудиторією є колаборації з інфлюенсерами, що презентують продукцію брендів у природному контексті повсякденного життя. Це дозволяє досягти ефекту автентичності та знижує бар'єр між комерційним повідомленням і споживачем, що є ключовим чинником формування довіри до бренду.

По-друге, емпіричні результати опитування підтвердили значну роль інфлюенсерів у формуванні споживацьких рішень. Більшість респондентів відзначили, що позитивно сприймають бренди, представлені через рекомендації лідерів думок, особливо якщо ці рекомендації виглядають щирими та релевантними їхнім особистим інтересам. Серед чинників, що впливають на довіру до інфлюенсерів, було виокремлено відповідність естетики, цінностей та способу життя блогера до очікувань аудиторії, що підкреслює необхідність ретельного добору партнерів з боку бренду.

Аналіз відповідей респондентів також виявив, що користувачі соціальних мереж надають перевагу візуальному контенту у форматі фото або відео, де інфлюенсер демонструє використання продукції. Це дозволяє не лише ознайомити аудиторію з товарами, а й викликати емоційний відгук через візуальну ідентифікацію. Водночас було виявлено, що критично важливим для сприйняття є прозорість співпраці: маркування рекламних матеріалів як співпраці чи реклами сприяє збереженню довіри аудиторії. Споживачі дедалі частіше вимагають чесності в цифровій комунікації, і недотримання цієї вимоги може завдати шкоди репутації як інфлюенсера, так і бренду.

Окремо слід відзначити потенціал мікроінфлюенсерів, яких респонденти сприймають як ближчих і автентичніших, ніж медійних особистостей із мільйонною аудиторією. Така форма співпраці виявляється особливо

перспективною для брендів, що прагнуть налагодити емоційний зв'язок з аудиторією та розвивати стійку клієнтську базу.

Загалом отримані результати підтверджують, що інфлюенс-маркетинг є дієвим і гнучким інструментом комунікації у сфері моди, здатним істотно впливати на споживацьку поведінку. Проте його ефективність безпосередньо залежить від стратегії взаємодії з інфлюенсерами, характеру створюваного контенту та дотримання етичних стандартів. Саме тому українським брендам варто інвестувати у глибше розуміння своєї цільової аудиторії, ретельно добирати партнерів серед інфлюенсерів і постійно аналізувати результати реалізованих кампаній, щоб адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження було всебічно проаналізовано інфлюенс-маркетинг як сучасний інструмент комунікації, що дедалі активніше інтегрується у стратегії просування українських брендів модного сегмента. В умовах цифрової трансформації суспільства та посилення ролі соціальних мереж як домінантного каналу взаємодії між брендом і споживачем, інфлюенс-маркетинг виявився не лише актуальним, а й вкрай ефективним способом побудови довірчих відносин із цільовою аудиторією.

Результати теоретичного аналізу показали, що інфлюенс-маркетинг має глибоке історичне коріння, хоча сучасну інституціалізовану форму він набув саме в контексті розвитку соціальних платформ (Instagram, TikTok, YouTube). В основі цього феномену лежить взаємодія між брендом і впливовою особою — інфлюенсером, який завдяки соціальному капіталу, медіа-компетентності та емоційній залученості аудиторії виступає ефективним посередником у процесі комунікації товару або цінностей бренду.

Було виявлено, що інфлюенс-маркетинг не є однорідним явищем: він включає різні типи впливових осіб (від мікро- до мегаінфлюенсерів), кожен із яких має власну специфіку, рівень охоплення та характер взаємодії з аудиторією. Розподіл на типи дозволяє брендам гнучко адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до конкретних цілей — від формування іміджу до прямого стимулювання продажів.

Емпірична частина роботи базувалася на контент-аналізі маркетингових кампаній трьох українських брендів одягу — Rikky Nure, One by One та Solmar. Аналіз публікацій у соціальних мережах продемонстрував високий рівень використання інфлюенсерських інтеграцій, зокрема у формі фотоконтенту, відеооглядів та промокодів. Зазначені бренди активно співпрацюють як із мікро-, так і з макроінфлюенсерами, залежно від цілей конкретної кампанії. Особливо ефективними виявилися практики використання нативного контенту, що не сприймається аудиторією як нав'язлива реклама, а формує відчуття щирості та близькості з брендом.

Результати онлайн-опитування показали, що високий рівень залучення до контенту інфлюенсерів корелює з більшою готовністю аудиторії здійснювати покупки, орієнтуючись на рекомендації. Респонденти також зазначали, що найефективнішими є ті кампанії, які демонструють реальне використання продукції у повсякденному житті, мають естетично привабливий візуальний стиль та враховують цінності аудиторії.

Таким чином, можна зробити кілька ключових узагальнень:

Інфлюенс-маркетинг є ефективним інструментом комунікації бренду, що дозволяє поєднати емоційну довіру, автентичність і цільову націленість повідомлення.

Використання інфлюенсерів у сфері моди є особливо результативним, оскільки модна індустрія спирається на візуальність, тренди, персоніфікацію і ціннісні коди, які легко транслуються через індивідуальне втілення образів.

Емпіричні дані підтверджують високу ефективність мікроінфлюенсерів, особливо у питаннях формування лояльної спільноти та залучення підписників до діалогу з брендом.

Ключовим критерієм успішності кампанії є відповідність інфлюенсера цінностям бренду, його автентичність, а також наявність тривалих відносин із цільовою аудиторією.

Українські бренди мають значний потенціал для розширення ефективності комунікацій, якщо впроваджуватимуть системний підхід до інфлюенс-маркетингу — з урахуванням сегментації інфлюенсерів, цілей кампанії, показників ефективності (KPI) та прозорості взаємодії.

На підставі проведеного дослідження запропоновано низку практичних рекомендацій, які можуть бути застосовані українськими компаніями у сфері моди для підвищення ефективності власних комунікаційних стратегій. Серед них — створення довготривалих партнерств з інфлюенсерами, використання мікроінфлюенсерів у нішевих кампаніях, орієнтація на естетику та соціальну відповідальність, а також моніторинг ефективності кампаній через аналітику.

У підсумку, інфлюенс-маркетинг постає як потужний соціокомунікативний механізм, який дозволяє брендам не лише комунікувати,

але й співтворити зі споживачами нову реальність бренду — візуальну, емоційну, символічну.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Костелло, Дж. *Influencer Marketing*. США: Taylor & Francis, 2020. ISBN 9781000228267.
2. Лесенський, П. *Influencer marketing* [Електронний ресурс]. Lesensky.cz, 2022. Режим доступу: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing> [Дата звернення: 22.03.2025].
3. *Influencer marketing* [Електронний ресурс]. Krejta.cz, 2020. Режим доступу: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/> [Дата звернення: 22.03.2025].
4. Біловодська, О. А., Кулік, Д. І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу // *Міжнародна науково-практична конференція*. Харків, 2022. С. 107–108.
5. Як бізнесу локально продавати послуги (товари) через лідерів думок в Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/how-to-sell-through-instagram-influencers/>
6. Браун, Д., Фіорелла, С. *Influence Marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 2013. 222 с.
7. Баркер, С. 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступу: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collab-orations/>
8. Баркер, С. Influencer Marketing vs. Content Marketing: Which is Right for your Brand? // *Small Business Trends* [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу: <https://smallbiz-trends.com/2018/04/content-marketing-andinfluencers.html>
9. *Influencer Advertising: Everything You Need to Know* [Електронний ресурс]. Grin, 2019. Режим доступу: <https://grin.co/blog/influencer-advertising/>
10. Фрей, Петр. *Маркетингові комунікації: нові тренди 3.0*. К.: Менеджмент-прес, 2015.
- 11.
12. Фліглер, Л. *Influence Your Way to Success: 6 Compelling Benefits of Collaborating with Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. YellowHead, 2023. Режим

- доступу: <https://www.yellowhead.com/blog/benefits-of-influencer-marketing/#heading2> [Дата звернення: 03.04.2025].
13. Мемон, М. *14 influencer marketing benefits that'll help boost ecommerce sales* [Електронний ресурс]. Dash, 2023. Режим доступу: <https://www.dash.app/blog/influencer-marketing-benefits> [Дата звернення: 03.04.2025].
14. Пархаєва, Н. В., Зуб, К. П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан // *Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції* (вип. 72), 15–16 листопада 2022 р. – С. 128.
15. Хафф, Т. *6 Big Benefits of Using Influencer Marketing in Your Social Strategy* [Електронний ресурс]. Social Media Today, 2017. Режим доступу: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/6-big-benefits-using-influencer-marketing-your-social-strategy> [Дата звернення: 03.04.2025].
16. Озчелік, А. *9 Key Benefits of Influencer Marketing You Can't Ignore* [Електронний ресурс]. Insense, 2023. Режим доступу: <https://insense.pro/blog/benefits-of-influencer-marketing> [Дата звернення: 03.04.2025].
17. Мехта, Дж. *The benefits of influencer marketing in growth marketing* [Електронний ресурс]. Abmatic, 2023. Режим доступу: <https://abmatic.ai/blog/benefits-of-influencer-marketing-in-growth-marketing> [Дата звернення: 03.04.2025].
18. Пфунд, К. *The Pros And Cons Of Influencer Marketing For Your Brand* [Електронний ресурс]. Forbes, 2019. Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/?sh=66673e915ed0> [Дата звернення: 03.04.2025].
19. Бурко, Р. *Navigating Influencer Marketing: Uncovering The Pros and Cons* [Електронний ресурс]. Elite Digital, 2023. Режим доступу: <https://elitedigitalagency.com/blog/navigating-influencer-marketing-uncovering-the-pros-and-cons/> [Дата звернення: 03.04.2025].
20. Бранка. *The Pros And Cons Of Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. Oviond, 2020. Режим доступу: <https://www.oviond.com/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing/> [Дата звернення: 03.04.2025].

21. *History of advertising: No 129: Josiah Wedgwood's Queen's Ware* [Електронний ресурс]. CampaignLive, 2015. Режим доступу: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-129-josiah-wedgwoods-queens-ware/1343726> [Дата звернення: 03.04.2025].
22. Джонс, Г. *The History of Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. OlsenMetrix, 2019. Режим доступу: <https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/> [Дата звернення: 03.04.2025].
23. Пекер, Б. *A Brief History of Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. Storyly, 2020. Режим доступу: <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing> [Дата звернення: 03.04.2025].
24. *A Brief History of Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу: <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing> [Дата звернення: 03.04.2025].
25. Вертц, Дж. *The Impact Of Influencer And Word-Of-Mouth Marketing* [Електронний ресурс]. Forbes, 2022. Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2022/05/30/the-impact-of-influencer-and-word-of-mouth-marketing/?sh=181d27a6482a> [Дата звернення: 03.04.2025].
26. Вейнсвіг, Д. *Influencers Are The New Brands* [Електронний ресурс]. Forbes, 2016. Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#219b3f2e7919> [Дата звернення: 25.04.2025].
27. Примич, А. О. "Комунікаційні можливості інфлюенс-маркетингу у соціальних мережах." *Відповідальні за випуск: ОВ Піскунова*: 89.
28. *New research: The value of influencers on Twitter* [Електронний ресурс]. Twitter.com, 2016. Режим доступу: [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html) [Дата звернення: 25.04.2025].
29. *The Future of Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. TapInfluence.com, 2016. Режим доступу: [https://www.tapinfluence.com/tp\\_resource/future-influencer-marketing/](https://www.tapinfluence.com/tp_resource/future-influencer-marketing/) [Дата звернення: 25.04.2025].

30. Свант, М. *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends* [Електронний ресурс]. Adweek, 2016. Режим доступу: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/> [Дата звернення: 25.04.2025].
31. *THE RISE OF DIGITAL INFLUENCE* [Електронний ресурс]. TapInfluence.com, 2016. Режим доступу: <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/> [Дата звернення: 25.04.2025].
32. Елліот, Н., Падерні, Л. *The Forrester Wave: Social Relationship Platforms, Q2 2015* [Електронний ресурс]. Forrester, 2015. Режим доступу: <https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Social+Relationship+Platforms+Q2+2015/-/E-RES120645> [Дата звернення: 25.04.2025].
33. Черновський, Т. *INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V РОЦІ 2023: ЯК ФУНГУЄ ТА КОЛИ ЙОГО ВИКОРИСТОВУВАТИ?* [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу: [https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing\\_wp\\_cron=1703065435.6661810874938964843750](https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/?doing_wp_cron=1703065435.6661810874938964843750) [Дата звернення: 25.04.2025].
34. Маржік, Я. *5 цілей influencer marketingu: досяжність, імідж, контент, аквізиція та прямі продажі* [Електронний ресурс]. 2020. Режим доступу: <https://scoutandthecity.com/5-cilu-influencer-marketingu/> [Дата звернення: 25.04.2025].
35. Проценко, А. К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу // *Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2023. № 1–2(84–85). С. 157–170.
36. Карлічек, М. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Прага: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
37. Прикрилова, Я., Ягодова, Г. *Moderní marketingová komunikace*. Прага: Grada, 2010. (Серія: Expert). ISBN 8024736225.
38. Тулен, Т. Л., Соломон, М. Р. *Social media marketing*. Британія: Sage, 2017. ISBN 978-1-5264-2386-3.

39. Халада, Я. (ред.). *Маркетингова комунікація і паблік рілейшнз: тлумачення понять і теорія галузі*. Прага: Карлів університет, видавництво Кароліnum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
40. Келлор, Д. Б. *Marketing in the 21st century*. Лондон: Praeger Publisher, 2016. ISBN 978-0-275-99279-8.
41. Лі-Грінвуд, Г. *Fashion marketing communication*. Сінгапур: Markono Print Media Pte Ltd, 2013. ISBN 978-1-118-49616-9.
42. Вейн, Р. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* США: Publisher s21598, 2019. ISBN 9788832527650.
43. Альварес-Монсонсільо, Х. М. *The Dynamics of Influencer Marketing*. США: Taylor & Francis, 2022. ISBN 9781000686999.
44. Тейлор, М. *The Magic of Authenticity in Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. Moburst, 2023. Режим доступу: <https://www.moburst.com/blog/authenticity-in-influencer-marketing/> [Дата звернення: 25.04.2025].
45. Мілан, А. *Influencer Collaboration: A Complete Guide* [Електронний ресурс]. Taggbox, 2023. Режим доступу: <https://taggbox.com/blog/influencer-collaboration/> [Дата звернення 25.04.2025].
46. *How to Measure the Success of Your Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. Kolsquare, 2023. Режим доступу: <https://www.kolsquare.com/en/blog/how-to-measure-the-success-of-your-influencer-marketing> [Дата звернення: 25.04.2025].
47. Сантора, Ж. *16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024* [Електронний ресурс]. Influencer Marketing Hub, 2023. Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/> [Дата звернення: 25.04.2025].
48. Демопулос, Дж. *The Benefits of Social Media Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. The Castle Group, 2023. Режим доступу: <https://www.thecastlegrp.com/the-benefits-of-social-media-influencer-marketing/> [Дата звернення: 25.04.2025].
49. Гальярді, А. *The Ultimate Guide to TikTok Influencer Marketing* [Електронний ресурс]. Later, 2023. Режим доступу: <https://later.com/blog/tiktok-influencer-marketing/> [Дата звернення: 25.04.2025].

50. WOOMMA. *Influencer Handbook* [Електронний ресурс]. 2015. Режим доступу: <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> [Дата звернення: 25.04.2025].
51. *Influencer Marketing Benchmark Report 2020* [Електронний ресурс]. Influencer Marketing Hub, 2020. Режим доступу: [file:///C:/Users/KStre/Desktop/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2020.pdf](file:///C:/Users/KStre/Desktop/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf) [Дата звернення: 25.04.2025].
52. Мейзелъвіц, Г. *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. Швейцарія, 2019. ISBN 978-030-21904-8.
53. WOMMA. *Influencer Guidebook* [Електронний ресурс]. 2013. Режим доступу: <https://www.slideshare.net/slideshow/womma-influencer-guidebook-2013-pdf/28713528> [Дата звернення: 25.04.2025].
54. Бурдьє, П. *The Forms of Capital* [Електронний ресурс]. 1986. Режим доступу: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm> [Дата звернення: 25.04.2025].
55. Лінгарт, Й. *Великий соціологічний словник: Том I. А–О*. Вип. 1. Прага: Кароліnum, 1996. 747 с.
56. Мацек, Я. *Позначки до теорії віртуальних спільнот // Біограф*. 2009. Вип. 50. С. 60. Режим доступу: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001> [Дата звернення: 25.04.2025].
57. Бергер, Дж., Келлер, Ф. *Can Influencer Marketing Really Motivate Purchases? (Study)* [Електронний ресурс]. Adweek, 2016. Режим доступу: <https://www.adweek.com/digital/can-influencer-marketing-really-drive-conversions-study/> [Дата звернення: 25.04.2025].
58. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude // *International Journal of Advertising*. 2017. Т. 36, № 5. С. 798–828.
59. Ahearn, B. *InfluencePeople: The Principle of Liking* [Електронний ресурс]. 2009. Режим доступу: <https://www.influencepeople.biz/2009/04/liking.html> [Дата звернення: 25.04.2025].

60. Петровчікова, Л. *Influenceri na sociálnych sieťach a ich využitie v marketingu* [Електронний ресурс]. 2016. Дипломова робота. Висока школа економічна в Празі. Керівник роботи: Мілан Постлер. Режим доступу: <https://theses.cz/id/3xc5ic/> [Дата звернення: 25.04.2025].
611. Олпорт, Г. *Pattern and Growth in Personality*. Оксфорд: Holt, Reinhart & Winston, 1961. Режим доступу: <https://psycnet.apa.org/record/1962-04728-000> [Дата звернення: 25.04.2025].
62. Sudha, M., Sheena, K. *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry // SCMS Journal of Indian Management*. 2017. С. 14–30.
63. Лоран, Г., Капферер, Ж.-Н. *Measuring Consumer Involvement Profiles // Journal of Marketing Research* [Електронний ресурс]. 1985. Т. 22, № 1. DOI: 10.2307/3151549. Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/3151549?origin=crossref> [Дата звернення: 25.04.2025].
64. Vjurling, L., Ekstam, V. *Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective* [Електронний ресурс]. Lund University, 2018. Режим доступу: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8949706> [Дата звернення: 25.04.2025].
65. Soax. TikTok users by age: Updated demographic data for 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users> – Назва з екрана. – [Дата звернення: 20.05.2025]
66. Hootsuite. Instagram demographics in 2024: Most important data for marketers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics> – Назва з екрана. – [Дата звернення: 20.05.2025]

## ДОДАТКИ

Додаток 1.

Зведена таблиця контент-аналізу українських брендів.

[https://drive.google.com/drive/folders/1IMrC4L2fVLQIlpVdZr0\\_iKnSYUsVdrz-  
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1IMrC4L2fVLQIlpVdZr0_iKnSYUsVdrz-?usp=sharing)

Додаток 2.

Перелік питань анкети.

[https://drive.google.com/drive/folders/1IMrC4L2fVLQIlpVdZr0\\_iKnSYUsVdrz-  
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1IMrC4L2fVLQIlpVdZr0_iKnSYUsVdrz-?usp=sharing)

Додаток 3.

Відповіді респондентів.

[https://drive.google.com/drive/folders/1IMrC4L2fVLQIlpVdZr0\\_iKnSYUsVdrz-  
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1IMrC4L2fVLQIlpVdZr0_iKnSYUsVdrz-?usp=sharing)

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено інфлюенс-маркетинг як один із найбільш динамічних та ефективних інструментів сучасної брендової комунікації, зокрема у сфері модної індустрії України. Робота присвячена аналізу механізмів, форматів і стратегій взаємодії між брендами та інфлюенсерами — особами, які мають значний вплив на поведінку споживачів через соціальні медіа. Актуальність теми зумовлена трансформацією традиційних каналів маркетингових комунікацій та зростанням ролі нативного контенту, персоналізованих рекомендацій і цифрового соціального капіталу.

У першому розділі дослідження розглядається історія становлення інфлюенс-маркетингу, його ключові поняття, типологія інфлюенсерів (від nano до mega), функції, інструменти (зокрема word-of-mouth, селебріті-маркетинг, SMM) і особливості соціального капіталу, який визначає ефективність інфлюенсерських кампаній. Окрему увагу приділено поняттю моди як соціокультурного феномену, який тісно пов'язаний з питаннями ідентичності, символічного капіталу та культурного споживання. Теоретична база дослідження опирається на праці у сфері соціології комунікацій, цифрового маркетингу, медіастудій та культурології.

У другому розділі представлено результати емпіричного дослідження, яке включає два методи — контент-аналіз активностей трьох українських модних брендів (Rikky Hype, One by One, Solmar) в Instagram та TikTok, а також онлайн-опитування серед користувачів соціальних мереж щодо їхнього ставлення до інфлюенсерів як медіаторів брендкових повідомлень. На основі кількісних і якісних даних сформовано висновки про те, як саме інфлюенсери впливають на прийняття рішень споживачами та які характеристики співпраці є найефективнішими.

Значну увагу приділено розробці практичних рекомендацій для українських брендів, які прагнуть удосконалити свої комунікаційні стратегії у соціальних мережах. Зокрема, пропонується оптимізувати вибір типу інфлюенсера відповідно до цільової аудиторії, враховувати рівень залученості (engagement rate), автентичність подачі контенту та тривалість кампанії.

Визначено також основні ризики інфлюенс-маркетингу — перенасиченість рекламою, втрата довіри, неефективність без аналітичного супроводу — та запропоновано шляхи їх подолання.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі інфлюенс-маркетингу з позиції соціології комунікацій, а також в інтеграції емпіричних і теоретичних підходів до оцінки його ефективності у контексті української модної індустрії. Практична цінність полягає в тому, що висновки та рекомендації можуть бути безпосередньо використані представниками брендів, PR-фахівцями та SMM-менеджерами для розробки й реалізації успішних стратегій комунікації.

Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок. Структура включає вступ, два змістовні розділи (теоретичний і практичний), висновки, список використаних джерел (64 найменування) та додатки (3 одиниці)

**Ключові слова:** інфлюенс-маркетинг; лідери думок; соціальні мережі; цифровий маркетинг; мода; брендові комунікації; Instagram; TikTok; українські бренди; комунікаційна стратегія; контент-аналіз; споживча поведінка; соціальний капітал; типологія інфлюенсерів; маркетинг довіри; word-of-mouth; медіакомунікація; взаємодія бренд–аудиторія; онлайн-опитування.

## ABSTRACT

This bachelor's thesis explores influencer marketing as one of the most dynamic and effective tools of contemporary brand communication, with a particular focus on the Ukrainian fashion industry. The relevance of the study is rooted in the transformation of traditional marketing channels and the growing role of social media, native content, and personalized recommendations in shaping consumer behavior. Influencers—individuals who possess authority and audience trust—are examined as mediators in digital communication between brands and consumers.

The first chapter presents the theoretical foundations of influencer marketing, including its historical development, conceptual definitions, typologies (nano, micro, macro, and mega influencers), core instruments (e.g., word-of-mouth, celebrity marketing, SMM), and the role of social capital in determining influence. The thesis also discusses fashion as a sociocultural phenomenon, emphasizing its symbolic functions and relevance to identity construction. The theoretical framework is based on interdisciplinary sources from marketing communications, digital sociology, and media studies.

The second chapter presents the results of an empirical study composed of two methods: content analysis of social media activities of three Ukrainian fashion brands (Rikky Hype, One by One, Solmar) on Instagram and TikTok, and an online survey investigating consumers' perceptions of influencers as brand communication tools. Based on these findings, the thesis evaluates the effectiveness of influencer collaboration strategies and formulates practical recommendations for optimizing influencer partnerships.

The study highlights the importance of selecting appropriate influencer types based on target audiences, prioritizing authenticity, engagement rate, and campaign duration. Key risks of influencer marketing—such as oversaturation, loss of trust, and lack of measurable outcomes—are identified, along with strategies to address them.

The scientific novelty of the research lies in its integration of quantitative and qualitative approaches to assess influencer marketing within the Ukrainian fashion context, offering a sociological perspective on this phenomenon. The practical significance of the study is reflected in its potential applicability for brand managers,

PR professionals, and SMM specialists seeking to enhance communication strategies in social media.

The total length of the thesis is 46 pages and includes two main chapters, conclusions, a reference list with 64 sources, and three appendices.

**Keywords:** influencer marketing; opinion leaders; social media; digital marketing; fashion; brand communication; Instagram; TikTok; Ukrainian brands; communication strategy; content analysis; consumer behavior; social capital; influencer typology; trust-based marketing; word-of-mouth; media communication; brand–audience interaction; online survey.