

## **Інфлюенсери, механізм впливу на репутацію бренду та сприйняття споживачами**

*Анастасія Павлова*

*здобувачка II курсу, гр. МЕН-22,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: PavlovaAO@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*старший викладач кафедри управлінських технологій,  
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження:** актуальність даної теми визначається стрімким розвитком інфлюенс-маркетингу, який став одним з найбільш динамічних сегментів цифрового маркетингу. Сучасні споживачі активно користуються соціальними медіа, де інфлюенсери відіграють ключову роль у формуванні їхніх поглядів, вподобань та рішень щодо вибору продуктів. Вони стали потужним інструментом, забезпечуючи брендам змогу залучати поточних та потенційних споживачів, а також формувати довіру та лояльність до бренду.

**Об'єктом дослідження** є інфлюенсери як інструмент впливу на сприйняття бренду споживачами.

**Предметом дослідження** є механізм впливу, що використовується інфлюенсерами для формування репутації бренду та впливу на споживачів.

**Метою дослідження** є аналіз ефективності впливу інфлюенсерів на формування репутації брендів та сприйняття споживачами.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- аналіз ролі інфлюенсерів у створенні позитивного іміджу бренду та сприйняття споживачами;
- ідентифікація ключових складових механізму впливу, що використовується інфлюенсерами для формування репутації бренду;
- оцінка ефективності співпраці з інфлюенсерами у підвищенні рівня довіри споживачів до бренду.

**Інформаційна база дослідження** включає профільні статті з маркетингових онлайн-видань, таких як Adsider та Influencer.com.ua, де досліджується роль інфлюенсерів у сучасному бізнесі; офіційний документ, розроблений Міжнародною Асоціацією Реклами та Маркетингу в Україні (IAB Ukraine), що містить норми та стандарти етичної поведінки для учасників ринку інфлюенс-маркетингу; результати офіційного дослідження, проведеного маркетинговою компанією Nielsen, демонструють вплив інфлюенсерів на споживачів та їх зв'язок з брендами.

**Методологія дослідження.** У роботі використовуються методи та засоби статистичного та маркетингового аналізу, узагальнення, групування та

порівняння.

**Етапи та результати дослідження.** На першому етапі дослідження було здійснено аналіз наукової літератури та офіційних маркетингових досліджень про інфлюенсерів та їх вплив на формування сприйняття бренду споживачами. Ідентифіковано складові механізми впливу на аудиторію, що використовується інфлюенсерами для формування репутації бренду.

На другому етапі дослідження нами було виявлено чинники впливу на успіх співпраці з інфлюенсерами, а також ряд невирішених проблемних питань інфлюенс-маркетингу, які можуть ускладнювати оцінку ефективності впливу на впізнаваність бренду.

Зростання впливу інфлюенсерів на формування сприйняття бренду та його репутації обумовлюється тим, що соціальні медіа стали основним каналом комунікації для мільйонів людей по всьому світу. Інфлюенсерами або лідерами думок можуть виступати блогери, моделі, стрімери, знаменитості, фотографи та інші, хто має велику аудиторію в соціальних мережах і здатен впливати на думку та поведінку своїх підписників [1]. Рекламодавці використовують інфлюенсерів як ефективний засіб для просування своїх продуктів та послуг серед широкого кола потенційних споживачів, так 64% глобальних маркетологів вважають, що це найефективніший платний канал [2].

До механізму впливу, що використовують інфлюенсери для формування репутації бренду та сприйняття споживачами, можна віднести наступні складові: створення довірливих та автентичних зв'язків із аудиторією; стимулювання залученості до спілкування про бренд; розповіді про власний життєвий досвід; взаємодія з самим брендом; створення контенту з оглядом продукції та рекомендаціями бренду [1].

Успішне формування позитивного іміджу бренду через співпрацю з інфлюенсерами вимагає відповідності цінностей, які вони несуть, цінностям самого бренду. Інфлюенсери надають бренду людське обличчя, відтворюючи його через свою особистість та життєві історії. Вони також самостійно створюють цікавий та привабливий контент, стимулюючи дискусії серед своєї аудиторії про бренд або продукт, що сприяє активізації спільноти навколо нього [1]. Така взаємодія допомагає побудувати більш довірливі відносини з аудиторією та сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Прихильники інфлюенсерів розглядають їх як експертів у певній галузі та надійне джерело інформації. Завдяки стабільно високому рівню залученості, співпраця з інфлюенсерами відкриває для брендів можливість звернутися до вже сформованої та зацікавленої аудиторії, одразу здобуваючи певний рівень довіри. Згідно з дослідженням Nielsen Trust in Advertising 2021, 71% споживачів довіряють рекламі, думкам, рекомендаціям і продукт-плейсменту інфлюенсерів [2].

Ефективність співпраці з інфлюенсерами може бути високою, проте важливо враховувати, що такий підхід також може бути дуже вартісним, особливо для невеликих брендів або стартапів. Ключовим фактором для

досягнення довгострокового успіху в цій галузі є не лише вибір відповідних інфлюенсерів для співпраці, а й їхня інтеграція в маркетингову стратегію бренду та встановлення конкретних цілей для рекламних кампаній.

Інфлюенс-маркетинг є перспективною галуззю, але він стикається з рядом невирішених питань. Поміж них можна виокремити відсутність чіткої структури, недостатню освіченість учасників, невизначеність відповідальності, а також труднощі з кількісним визначенням впливу на впізнаваність бренду [3]. Деякі бренди намагаються обійти обмеження рекламного законодавства, тоді як самі інфлюенсери не завжди можуть гарантувати безпеку бренду щодо їхнього контенту та контролю його впливу на аудиторію [4].

**Практична значущість результатів дослідження.** В результаті дослідження нами було розкрито значущість інфлюенсерів як потужного інструменту для підвищення впізнаваності бренду та ідентифіковано складові механізми впливу на формування його репутації. Однак в ході дослідження також було виявлено низку проблемних питань, серед яких особливу увагу варто приділити складності вимірювання результатів інфлюенс-кампаній.

**Ключові слова:** інфлюенсери, інфлюенс-маркетинг, механізм впливу, співпраця, бренд, репутація, споживач, довіра.

#### **Список використаних джерел**

1. *Хто такий інфлюенсер? Навіщо він потрібен бізнесу?*. Influencer.com.ua. URL: <https://influencer.com.ua/blog/hto-takij-inflyuenser-navisho-vin-potriben-biznesu/> (дата звернення: 12.03.2024)
2. *Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections*. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/> (дата звернення: 22.03.2024)
3. *Навіщо брендам блогери. Інфлюенсер маркетинг простими словами*. Adsider. URL: <https://adsider.com/ua/navishcho-brendam-blohery-inflyuenser-marketynh-prostymy-slovamy/> (дата звернення: 15.03.2024)
4. *Етичний кодекс для Інфлюенсерів, рекламодавців та інших учасників ринку Influencer Marketing*. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/etychnyj-kodeks-dlya-inflyuenseriv-reklamodavt-siv-ta-inshyh-uchasnykiv-rynku-influencer-marketing/> (дата звернення: 20.03.2024);