

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В.о. завідувача кафедри реклами і  
зв'язків з громадськістю  
Іващук Антоніна Анатоліївна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМПАНІЇ  
«КИЇВСТАР»

Виконавець: Близнюк Дар'я Олегівна

\_\_\_\_\_

Керівник: д.філол.н., доц.

Шульгіна Валентина Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ .....	6
1.1. Визначення та еволюція інфлюенсер-маркетингу .....	6
1.2. Визначення мети та завдань стратегії інфлюенсер-маркетингу .....	10
1.3. Класифікація інфлюенсерів: від мікро до макро .....	12
Висновки до розділу 1.....	16
СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ В ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ .....	19
2.1. Аналіз цільової аудиторії та взаємодія з інфлюенсерами .....	19
2.2. Етичні аспекти та правове регулювання у сфері інфлюенсер-маркетингу..	24
2.3. Вимірювання ефективності інфлюенсер-маркетингу.....	30
Висновки до розділу 2.....	35
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ "КИЇВСТАР" .....	36
3.1. Аналіз цільової аудиторії "Київстар" та її поведінкових характеристик....	36
3.2. Вибір інфлюенсерів для співпраці: критерії та стратегічний підхід .....	38
3.3. Розробка медіа-плану: теми, формати та платформи просування.....	40
3.4. Візуалізація результатів розробки стратегії та інтеграція інфлюенсер-маркетингу в загальну стратегію маркетингу "Київстар" .....	41
Висновки до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ .....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** обумовлена критичною необхідністю аналізу ефективності інфлюенсер-маркетингу та його вплив на загальну стратегію маркетингу на прикладі такої великої компанії, як "Київстар". В епоху швидкого розвитку технологій та все більшої популярності соціальних медіа, інфлюенсер-маркетинг перетворився з модного тренду на важливий маркетинговий інструмент. Він дозволяє компаніям не тільки ефективно залучати цільові аудиторії, але й значно підвищувати рівень відданості та лояльності до бренду. Розуміння того, як інфлюенсери можуть вплинути на сприйняття бренду і стимулювання продажів, є ключовим для розробки і реалізації ефективних маркетингових стратегій у сучасному цифровому світі. Зокрема, важливість дослідження полягає у необхідності виявлення найбільш ефективних типів інфлюенсерів для досягнення маркетингових цілей компанії. Оптимізація маркетингових витрат через правильний підхід до вибору інфлюенсерів та вимірювання результатів дозволить уникнути марних витрат і ефективно розподілити бюджети. Використання інфлюенсерів, які вже мають високу довіру серед своєї аудиторії, може значно підвищити рівень лояльності до бренду, що сприятиме побудові довгострокових відносин зі споживачами. Урахування актуальних трендів і практик у сфері інфлюенсер-маркетингу допоможе компанії "Київстар" адаптуватися до швидко змінюваного ринку та залишатися на передовій позиції у своєму сегменті. Таким чином, дослідження ефективності інфлюенсер-маркетингу є ключовим елементом для розробки і реалізації сучасних маркетингових стратегій, що дозволяють досягти високих результатів у цифровому світі.

**В наукових роботах** таких авторів, як О.В. Варганової [14, с. 143] та О.П. Ващенко [15, с. 76] розглянуто особливості організації кампаній інфлюенсер-маркетингу та їх інтеграції в загальну стратегію, а також надають аналіз різних

підходів до визначення ефективності цих кампаній. У роботах Т.В. Деділової [3, с. 96] та В.В. Журило [5, с. 32] розглядаються питання оцінки впливу інфлюенсерів на споживачів у контексті маркетингових кампаній. Наукові роботи таких авторів, як Н.Є. Летуновська [38, с. 187] та К.В. Пінчик [45, с. 148], підкреслюють значення стратегічного підходу до вибору інфлюенсерів та планування контенту, що резонує з аудиторією.

**Мета дослідження** полягає у глибокому аналізі процесів планування, виконання та оцінки інфлюенсер-маркетингу, а також у визначенні його ролі у формуванні загальної маркетингової стратегії на прикладі компанії "Київстар".

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

- 1) Розглянути визначення та еволюцію інфлюенсер-маркетингу;
- 2) Класифікувати інфлюенсерів за об'ємом аудиторії: від мікро до макро;
- 3) Аналіз цільової аудиторії "Київстар" та її поведінкових характеристик;
- 4) Підбір найбільш вдалих для співпраці інфлюенсерів: критерії та стратегічний підхід;
- 5) Розробка медіа-плану: теми, формати та платформи просування;
- 6) Візуалізувати результати розробки стратегії та інтеграція інфлюенсер-маркетингу в загальну стратегію маркетингу "Київстар";

**Об'єктом** дослідження є існуючі стратегії інфлюенсер-маркетингу. Дослідження зосереджене на вивченні ефективності різних типів інфлюенсерських кампаній, а також на аналізі важливих показників прибутковості рекламних кампаній.

**Предметом** дослідження є методи і техніки інфлюенсер-маркетингу саме компанії "Київстар". Це охоплює використання інфлюенсерів як основного інструмента для залучення цільових аудиторій та підвищення впізнаваності бренду.

**Методи дослідження** для цієї роботи включають різноманітні підходи, які дозволяють всебічно аналізувати і оцінювати взаємодію соціальних мереж з геополітичними та соціально-політичними процесами. Основу методології складають системний аналіз, який допомагає у визначенні структур та зв'язків

між елементами медіадипломатії, та компаративний аналіз, який забезпечує порівняння практик застосування соціальних мереж у різних країнах.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження інфлюенсер-маркетингу для компанії "Київстар" важко переоцінити. Завдяки аналізу і впровадженню ефективних стратегій з використанням інфлюенсерів, компанія може значно покращити свої показники у сферах залучення аудиторії, підвищення брендової лояльності та оптимізації маркетингових витрат.

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, списку умовних скорочень, 3 розділів (10 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (52 джерело) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний зміст викладено на 48 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Визначення та еволюція інфлюенсер-маркетингу

Інфлюенсер-маркетинг є порівняно новий дослідницький напрям, який лише зараз починає залучати увагу академічного співтовариства. Дослідники, такі як Горобченко О. [2] та Дудко В. [3], характеризують інфлюенсерів як цифрових лідерів думок, акцентуючи на їх ролі як видатних членів онлайн-спільнот. Ці особистості мають вагомий вплив на інших користувачів завдяки своїм глибоким знанням в окремих галузях. Інші дослідники, зокрема Деділова Т. та Сідельнікова В. [4], визначають інфлюенсерів як «мікрознаменитості», які прагнуть до популярності та привертання уваги, використовуючи своє вміння захоплювати та надихати аудиторію.

Сучасне визнання інфлюенсерів часто базується на їх здатності залучати велику кількість передплатників у соціальних мережах, чії поведінкові, соціальні та представницькі характеристики вони формують. Важливість самопрезентації інфлюенсера велика, і включає як вербальні, так і невербальні аспекти, які вони використовують для формування свого іміджу під час взаємодії з аудиторією в мережі, як це досліджено Ороховською Л. [6]. Згідно з дослідженням Аттарбаші Б. [1], кожен користувач соціальної мережі може виступати як джерело інформації, причому ступінь його впливу є критичним для того, як сприймається надана інформація, у тому числі її достовірність. Таким чином, у соціальних мережах формується множина незалежних авторитетних голосів, ідеї яких викликають широкий громадський інтерес та можуть стимулювати інших користувачів підтримувати розповсюджені ними погляди.

Згідно з даними звіту, опублікованого у квітні 2024 року глобальним креативним агентством We Are Social та платформою для управління соціальними мережами Hootsuite, майже 59% населення світу, а це приблизно 4,68 мільярда осіб, активно користуються соціальними мережами. За останній рік кількість користувачів соціальних мереж зросла на 326 мільйонів порівняно з попереднім роком, що робить їх потенційними підписниками інфлюенсерів і клієнтами брендів.

Термін "інфлюенс" (від англ. influence – "впливати") увійшов у вжиток з розвитком блогосфери і в основному використовується для опису осіб, які мають здатність впливати на рішення інших завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню будувати стосунки з аудиторією. Інфлюенсери можуть бути визнаними експертами у будь-якій сфері, включаючи традиційних відомих особистостей, таких як співаки, актори, музиканти чи спортсмени, а також тих, хто здобув визнання завдяки своїй діяльності в соціальних мережах. Фахівці розглядають інфлюенсерів як:

- 1) Найкоротший шлях для брендів до встановлення контакту зі споживачем.
- 2) Важливу ланку, що дозволяє бізнесу комунікувати з аудиторією майже на особистісному рівні, замість використання традиційних масштабних рекламних кампаній.
- 3) Осіб, чії думки мають значення для конкретної аудиторії.
- 4) Перевічених друзів своєї аудиторії, здатних вирішувати завдання підвищення лояльності та впізнаваності бренду.
- 5) Професіоналів, до яких звертаються різні компанії для допомоги у рекламі чи просуванні продуктів або послуг.
- 6) Лідерів думок, блогерів та експертів, які користуються медійними перевагами та мають власну лояльну аудиторію.

Таким чином, інфлюенсери є ключовими фігурами в медіапросторі, чий контент мотивує та надихає, сприяючи різним компаніям у досягненні маркетингових цілей.

Інфлюенсер-маркетинг не є новим явищем, але його форми та методи значно еволюціонували протягом останніх десятиліть. Починаючи з ери телевізійної реклами, де видатні особистості використовували свій вплив для реклами продуктів, цей вид маркетингу перетворився на більш різноманітну та складну форму з появою цифрових технологій. Виділяють наступні основні етапи розвитку інфлюенсер-маркетингу:

- 1) Ранній етап: Рекламні ікони та знаменитості. На ранньому етапі свого розвитку, інфлюенсер-маркетинг значною мірою покладався на відомих особистостей, які виступали як рекламні ікони. Від початку 20-го століття, знаменитості використовували своє обличчя та авторитет для промоції продуктів через такі масові медіа, як радіо та телебачення. Особливо видатні актори кіно і спортсмени часто обиралися для участі в рекламних кампаніях, використовуючи свою популярність для впливу на вибір споживачів. Як приклад можна навести кампанію з Мерилін Монро, яка рекламувала продукти косметики в 1950-х роках, що значно збільшило їх продажі. Цей період в історії інфлюенсер-маркетингу характеризувався прямим та очевидним використанням знаменитостей для залучення уваги до брендів. Завдяки такому підходу компанії вперше оцінили справжню силу впливу публічних особистостей на маркетингові стратегії.
- 2) Ера блогів та ранніх соціальних мереж. У 2000-х роках, з розширенням доступу до інтернету та появою блог-платформ, інфлюенсер-маркетинг увійшов у нову еру. Ці платформи надали блогерам можливість створювати контент, спрямований на конкретні ніші, дозволяючи їм стати авторитетними лідерами думок в певних галузях. Завдяки своїй здатності точно досягати специфічних аудиторій, блогери стали цінним ресурсом для брендів, які прагнули залучати і взаємодіяти з потенційними клієнтами. Наприклад, технологічні блогери могли впливати на вибір споживачів у сфері новітніх гаджетів, рекомендуючи певні продукти та надаючи огляди. Ця здатність до глибокого впливу на споживацькі



рішення зробила блогерів ключовими фігурами у стратегіях маркетингу різних компаній. Таким чином, блоги та ранні соціальні мережі не тільки трансформували сектор медіа, але й відкрили нові горизонти для маркетингових взаємодій.

- 3) Соціальні медіа та мікро-інфлюенсери. З поширенням соціальних медіа платформ, таких як «Фейсбук», «Інстаграм» і «Твіттер», інфлюенсер-маркетинг увійшов у нову фазу свого розвитку. Ці платформи відкрили широкі можливості для знаменитостей та мікро-інфлюенсерів, які мають менші, але глибоко залучені аудиторії, ставши важливими учасниками маркетингових стратегій багатьох брендів. Мікро-інфлюенсери, зазвичай мають аудиторію від кількох тисяч до десятків тисяч підписників, які відчувають сильний зв'язок з ними через спеціалізований контент, що зосереджений на конкретних інтересах або нішах. Ця тісна взаємодія та висока міра довіри між мікро-інфлюенсерами та їх аудиторією роблять їх ефективними партнерами для брендів, орієнтованих на точні демографічні або психографічні сегменти. Наприклад, мікро-інфлюенсер в галузі органічної косметики може бути більш впливовим серед своїх підписників, ніж загальновідома зірка, коли йдеться про рекомендації продуктів. Таким чином, вони забезпечують брендам не тільки більш високу віддачу від маркетингових інвестицій, але й глибше проникнення в цільові ніші.
- 4) Сучасність. Сучасний інфлюенсер-маркетинг значно відрізняється від своїх ранніх форм, включаючи застосування передових аналітичних інструментів та збір даних. Ці інновації дозволяють брендам з більшою точністю вимірювати вплив інфлюенсерів на поведінку та рішення споживачів. Використання складних метрик, таких як залученість, перегляди, конверсії та ROI (повернення інвестицій), допомагає маркетологам оптимізувати кампанії та підвищити їхню ефективність. Адаптація до новітніх технологій та змін у споживачькій поведінці є ключовою характеристикою сучасного інфлюенсер-маркетингу. Це також

відображає здатність цієї маркетингової стратегії еволюціонувати, відповідаючи на постійно змінні вимоги ринку. Завдяки цьому, бренди можуть більш ефективно залучати та взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями.

Отже, інфлюенсер-маркетинг є формою маркетингу, яка використовує впливових особистостей для просування продуктів та брендів. З часом цей вид маркетингу значно еволюціонував, переходячи від простого використання знаменитостей до застосування широкого спектру впливових осіб у різних медійних просторах. Початково інфлюенсер-маркетинг був зосереджений на використанні знаменитостей в традиційних медіа, таких як телебачення та радіо. З розвитком інтернету і соціальних медіа виникли нові можливості для блогерів та власників нішових каналів з високим рівнем залучення аудиторії. Сучасні інфлюенсери можуть мати вплив не тільки через велику кількість підписників, але і завдяки авторитету в певних тематичних галузях. Використання передових аналітичних інструментів дозволяє точно вимірювати вплив інфлюенсерів, оптимізувати кампанії та забезпечувати більш ефективну взаємодію між брендами та споживачами. Таким чином, інфлюенсер-маркетинг продовжує адаптуватися та розвиватися, відповідаючи на зміни в технологіях і споживацьких вподобаннях, стаючи невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій.

## **1.2. Визначення мети та завдань стратегії інфлюенсер-маркетингу**

Психологічний вплив інфлюенсерів на споживачів є фундаментальним аспектом ефективності інфлюенсер-маркетингу, оскільки цей вид маркетингу базується на переконанні та взаємодії. Інфлюенсери використовують свій авторитет та довіру, яку вони здобули у своїй аудиторії, для формування споживацьких думок і поведінки. Цей вплив часто залежить від їхньої здатності з'єднувати продукти з позитивними емоційними досвідами, які сприяють розвитку лояльності до бренду. Наприклад, коли інфлюенсери діляться

особистими історіями про те, як продукт покращив їхнє життя, це створює емоційний зв'язок з продуктом, що може спонукати їхніх підписників до покупки. Також, використання соціальних доказів, таких як відгуки та рекомендації, посилює переконання споживачів у виборі продуктів, які рекомендовані інфлюенсерами. Інфлюенсери, які показують товари в реальних сценаріях використання або демонструють їхні переваги в доступній манері, допомагають аудиторії краще зрозуміти і оцінити вартість продукту. Всі ці стратегії підвищують переконливість інфлюенсерських повідомлень, підсилюючи їх вплив на прийняття рішень споживачами, що в кінцевому підсумку підсилює ефективність інфлюенсер-маркетингу. Цей вплив ґрунтується на декількох основних принципах психології споживачів.

- 1) Авторитет – люди схильні довіряти авторитетам або експертам у певних галузях. Інфлюенсери, які є визнаними експертами у своїх нішах, мають вагомому переконливу силу, оскільки їх рекомендації сприймаються як кваліфіковані та достовірні.
- 2) Симпатія – споживачі схильні більше довіряти та слідувати рекомендаціям людей, які їм подобаються. Інфлюенсери, які використовують свою харизму та особистісний шарм, здатні формувати міцні емоційні зв'язки зі своєю аудиторією.
- 3) Соціальні докази – інфлюенсери можуть служити "живими" прикладами соціальних доказів, коли люди бачать, що певні продукти або послуги користуються популярністю серед інших. Це веде до ефекту "приєднання до більшості", де споживачі більш охоче приймають товари, які популярні у впливових спільнотах.
- 4) Сценарії застосування продуктів – демонстрація використання продуктів у повсякденному житті допомагає споживачам краще уявити, як вони можуть інтегрувати ці товари у свої власні життя. Інфлюенсери, які діляться особистим досвідом використання продукту, ефективно зменшують можливий опір до покупки.

- 5) Взаємність – цей принцип працює, коли інфлюенсери надають цінний контент або інформацію, за що аудиторія відчувається зобов'язаною підтримувати їх, включаючи придбання рекомендованих товарів.
- 6) Переключення фокусу від продажів на освіту – інфлюенсери, які зосереджуються на навчанні та інформуванні своєї аудиторії, замість прямого продажу, часто сприймаються як більш достовірні та неупереджені, що підвищує ефективність їх рекомендацій[5].

Підсумовуючи психологічні аспекти впливу інфлюенсерів на споживачів, можна визначити ключові елементи, які роблять інфлюенсер-маркетинг ефективним. Авторитет інфлюенсерів, їхня симпатія та здатність зв'язуватися з аудиторією через соціальні докази створюють міцну основу для впливу на рішення споживачів. Взаємність і спільне використання досвіду роблять комунікацію більш органічною та переконливою. Здатність інфлюенсерів відображати продукти у реальних життєвих сценаріях допомагає споживачам уявити, як вони можуть інтегрувати ці продукти у своє життя, підвищуючи ймовірність покупки. Насамкінець, перехід фокусу від прямого продажу до освіти та надання цінної інформації підвищує довіру та лояльність аудиторії. Всі ці фактори разом формують міцний психологічний механізм, який дозволяє інфлюенсерам впливати на споживачів ефективно та на глибокому рівні, що є критичним для успіху інфлюенсер-маркетингових кампаній.

### **1.3. Класифікація інфлюенсерів: від мікро до макро**

Інфлюенсер-маркетинг виступає важливим каналом для просування бізнесу. Робота з інфлюенсером дозволяє використовувати вже сформований канал впливу на визначену цільову аудиторію, тобто залучати лояльну аудиторію блогера для досягнення бізнес-цілей. Щоб ефективно вибрати інфлюенсерів для сприяння розвитку певної ніші в бізнесі, важливо класифікувати їх на основні типи та сегменти. Конкретний вибір інфлюенсерів може безпосередньо впливати на досягнення стратегічних цілей компанії, як-то

збільшення впізнаваності бренду, довіри до нього, а також показників залученості та лояльності аудиторії. Крім того, інфлюенсери є ключовими у рекламі нових продуктів і створенні цікавого, залучаючого контенту, що спрямований на специфічну цільову аудиторію. Основними ознаками ефективного інфлюенсера є наявність міцних і довірливих стосунків з активною аудиторією, його думки мають цінність, транслуються зрозумілі та позитивні цінності, а також відзначається чесністю, відкритістю й відповідальністю. Для багатьох інфлюенсерів ведення профілю або блогу є повноцінною роботою, яка вимагає значних зусиль і професіоналізму.

Розуміння різних типів інфлюенсерів та їхніх унікальних характеристик є важливим для ефективного використання цього інструменту в стратегіях бізнесу. Кожен тип інфлюенсера має свою специфіку, яка може бути більш або менш ефективною залежно від цілей компанії і цільової аудиторії. Для зручності розуміння та вибору відповідного типу інфлюенсера, існує загальна класифікація, яка враховує різні аспекти їх діяльності. Вона включає такі параметри, як особливості взаємодії з аудиторією, статус у соціальних медіа, розмір аудиторії та тип контенту, який вони створюють. Ця систематизація допомагає маркетологам ідентифікувати інфлюенсерів, які найкраще резонують їх маркетинговим потребам та цілям. Нижче представлена таблиця 1.1, яка детально описує основні різновиди інфлюенсерів в медіапросторі, допомагаючи зрозуміти роль кожного з них у маркетингових кампаніях та їх потенційний вплив на цільову аудиторію.

Таблиця 1.1

## Класифікація інфлюенсерів у медіапросторі

Категорія	Вид інфлюенсера	Особливості
За функціональними аспектами	Блогер	Володіє значною кількістю контактів і зв'язків у соціальних медіа.
	Лідер думок	Має авторитет, глибокі знання у своїй ніші, впливає на групу; часто асоціюється з певною тематикою.

	Оглядач	Постійно в курсі новинок, відкриває нові ніші, активно робить огляди на нові продукти.
За статусом в соціальних медіа	Користувач	"Звичайна" аудиторія, працює на середньостатистичні компанії.
	Зірка	Знаменитості зі світу шоу-бізнесу, спорту тощо, які співпрацюють з великими та відомими компаніями.
За розміром аудиторії	Нано-інфлюенсер	До 10 тис. підписників.
	Мікро-інфлюенсер	10-50 тис. підписників.
	Макро-інфлюенсер	Від 100 тис. підписників.
	Мега-інфлюенсер	Від 1 млн підписників.
За типом контенту	Стрімер	Транслює відеоігри онлайн, демонструючи свій екран аудиторії.
	Лайфстайл-блогер	Веде особистий блог у форматі тексту або відео, може спеціалізуватися на експертному контенті або лайфстайлі.

Джерело [11]

Систематизація різних видів інфлюенсерів є ключовим елементом для ефективного використання інфлюенсер-маркетингу в стратегіях е-бізнесу. Класифікація інфлюенсерів на основі розміру аудиторії, типу контенту, та впливу в соціальних мережах дозволяє брендам зорієнтуватися у великій кількості потенційних сегментів аудиторії. Розміри аудиторій у різних типів інфлюенсерів різняться, кожен тип може надавати унікальні переваги для брендів, залежно від їхніх цілей та бюджетів.

Наприклад, інфлюенсери з меншими аудиторіями можуть забезпечувати вищу залученість і більш особисте й тісне спілкування, у той час як інфлюенсери з великими аудиторіями здатні забезпечувати широке охоплення та підвищення обізнаності про бренд. Знання переваг і недоліків кожного рівня впливу допомагає зрозуміти, який варіант найкращий для розвитку бізнесу. Наприклад, нано-інфлюенсери можуть бути чудовим вибором для малого чи молодшого бізнесу з обмеженим бюджетом. Нано- та мікро-інфлюенсери також можуть бути хорошим вибором для тих, хто хоче підвищити взаємодію з

великою часткою аудиторії та створити великі обсяги контенту. З іншого боку, макро-, мега- та знамениті впливові особи можуть бути ідеальним вибором для тих, хто хоче, щоб їх бренд помітили більшість людей за короткий проміжок часу. Вартість рекламних послуг інфлюенсерів змінюється залежно від кількості їх підписників та платформ, на яких вони є активними. Для глибшого розуміння цінової політики та особливостей реклами у різних категорій інфлюенсерів, пропонується ознайомитися з таблицею 1.2, яка демонструє середньостатистичну вартість реклами і характеристики цих рекламних послуг на таких популярних платформах, як «Інстаграм» та «Ютуб».

Таблиця 1.2

Вартість та характеристики рекламних послуг інфлюенсерів в залежності від аудиторії в інстаграм та ютуб

Категорія інфлюенсера	Кількість підписників	Особливості реклами	Вартість в інстаграм	Вартість на ютуб
Нано-інфлюенсер	до 1 тис.	Мале охоплення, висока активність аудиторії, реклама виглядає як особиста рекомендація.	10-100 \$	20-200 \$
Мікро-інфлюенсер	2-10 тис.	Висока активність й реакція аудиторії на контент і лояльність аудиторії, блогери часто підтримують комунікацію у коментарях й директі, можливий бартер.	100-500 \$	200-1,000 \$
Макро-інфлюенсер	від 100 тис.	Широке охоплення, висока якість контенту, менш активна комунікація з аудиторією.	500-10,000 \$	10,000-20,000 \$
Мега-інфлюенсер	від 1 млн	Великі охоплення, низька залученість, зазвичай використовують для створення вірусного контенту.	від 10,000 \$	20,000 \$

Джерело [11]

Аналіз цих даних надає можливість брендам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору інфлюенсерів, які найкраще відповідають поставленим бюджетам та стратегічним маркетинговим цілям. Розуміння цінових варіацій рекламних послуг інфлюенсерів підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Підсумовуючи класифікацію інфлюенсерів від мікро до макро, можна зазначити, що розуміння різних категорій інфлюенсерів є критично важливим для ефективності маркетингових стратегій в сучасному цифровому ландшафті. Різні типи інфлюенсерів, такі як нано, мікро, макро, та мега-інфлюенсери, мають свої унікальні особливості та аудиторії, що робить їх придатними для різних маркетингових цілей і бюджетів. Від нано-інфлюенсерів з високою залученістю і довірою до мега-інфлюенсерів з величезним охопленням, кожен тип пропонує унікальні можливості для брендів досягати своєї цільової аудиторії. Вибір правильного інфлюенсера залежить від багатьох факторів, включаючи бюджет, цілі кампанії та специфіку продукту або послуги. Ефективна класифікація та вибір інфлюенсерів дозволяють максимізувати ROI маркетингових ініціатив, забезпечуючи більш точне та ефективне звернення до потрібної аудиторії. Таким чином, знання та розуміння різних класів інфлюенсерів стає фундаментом для розробки успішних стратегій впливу у світі цифрового маркетингу.

### **Висновки до розділу 1**

Інфлюенсер-маркетинг відображає поступовий перехід від залучення знаменитостей до використання популярних в медіапросторі інфлюенсерів в конкретних нішах. Ця еволюція була спричинена необхідністю адаптації до змінних умов цифрового середовища, де цільові аудиторії шукають більш автентичний та персоналізований зміст. Ранні форми інфлюенсер-маркетингу зосереджувались на великих знаменитостях, особливо телевізійних, які використовували свій масштабний вплив через традиційні медіа. Проте, з



появою соціальних медіа, діапазон впливових особистостей розширився, охоплюючи експертів у різноманітних сферах з більш вузькою, але відданою й лояльною аудиторією. Такий підхід дозволяє забезпечити більшу віддачу від маркетингових кампаній, оскільки інфлюенсери з вузькоспеціалізованою аудиторією здатні забезпечити вищу залученість та вплив. Ця зміна парадигми в інфлюенсер-маркетингу підкреслює адаптацію маркетингових стратегій до розвитку технологій та змін у споживацьких вподобаннях. Таким чином, інфлюенсер-маркетинг стає все більш стратегічно важливим, використовуючи цифрові канали для забезпечення більш дієвого зв'язку між брендами та їх аудиторіями. Інфлюенсери використовують ряд психологічних принципів, таких як авторитетність, симпатія, соціальні докази, взаємність та ідентифікація, для того, щоб формувати думки та поведінку своєї аудиторії. Вони не лише діляться продуктами, але й створюють історії, які резонують з їхніми підписниками, зміцнюючи емоційний зв'язок із брендом. Це особливо ефективно, коли інфлюенсери демонструють використання продукту в реальних життєвих сценаріях, що дозволяє потенційним покупцям легше уявити себе користувачами цього продукту. Такий підхід може зменшити споживчий скептицизм і стимулювати рішення про покупку, оскільки аудиторія відчуває більшу довіру та впевненість в рекомендаціях інфлюенсера. Взаємодія інфлюенсера зі своїми підписниками також сприяє створенню глибшого довірчого зв'язку, що є критично важливим для впливу на рішення про покупку. Таким чином, психологічний вплив інфлюенсерів стає дедалі важливішим інструментом у сучасних маркетингових стратегіях.

Класифікація інфлюенсерів від мікро до макро надає важливі вказівки для стратегічного планування маркетингових кампаній. Ця систематизація представляє як ідентифікувати відповідних інфлюенсерів, які можуть ефективно й нативно досягти поставлених бізнес цілей. Наприклад, мікро- та нано-інфлюенсери, як правило, мають вищу залученість і можуть бути більш відповідними для цільових нішових кампаній, тоді як макро- та мега-інфлюенсери забезпечують широке охоплення і можуть бути кращим вибором

для загальнономасштабних, соціальних кампаній. Розуміння характеристик та впливу кожної категорії інфлюенсерів дозволяє оптимізувати бюджет та ресурси, забезпечуючи вищу віддачу від інвестицій у маркетинг. Врахування розміру аудиторії та специфіки залучення інфлюенсера може допомогти уникнути розпорошення зусиль і спрямувати ресурси там, де вони принесуть найбільшу користь. Така класифікація також сприяє більшій прозорості та раціональності при виборі інфлюенсерів для партнерства. У кінцевому підсумку, детальна класифікація інфлюенсерів дозволяє брендам розробляти більш цілеспрямовані та результативні маркетингові стратегії.

## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ В ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ

#### **2.1. Аналіз цільової аудиторії та взаємодія з інфлюенсерами**

У рамках стратегії інфлюенсер-маркетингу важливість глибокого аналізу цільової аудиторії не можна недооцінювати. Ефективна стратегія починається з детального розуміння характеристик, поведінкових тенденцій, потреб і очікувань потенційних споживачів. Це включає аналіз демографічних даних, таких як вік, стать, освіта, дохід і географічне розташування, а також психографічні фактори, які охоплюють цінності, інтереси, стиль життя та медіа-переваги. Ця інформація допомагає виявити впливових осіб, чий стиль, тон, контент та аудиторія відповідають брендовій ідентичності та маркетинговим цілям підприємства.

На основі цих даних, можливо визначити, які інфлюенсери найефективніше зможуть взаємодіяти з цільовою аудиторією, враховуючи їхній відхід від традиційних медіа до цифрових платформ. Залучення правильних інфлюенсерів, які мають довіру та авторитет серед цільової аудиторії, може значно підвищити ефективність комунікаційних кампаній. Це також включає аналіз контенту, який ці інфлюенсери генерують, їхній вплив на аудиторію, і як це відображає або розширює цінності та повідомлення бренду. Таким чином, використання детальної інформації про цільову аудиторію дозволяє "Київстар" не тільки налаштувати меседжинг і вибрати відповідних інфлюенсерів, але й оптимізувати стратегії залучення споживачів, забезпечуючи більш високий рівень взаємодії та залученості.

Для розробки успішної стратегії інфлюенсер-маркетингу, визначення демографічних параметрів та психографічних характеристик цільової аудиторії

є фундаментальним етапом. Цей процес дозволяє маркетологам зрозуміти, які типи інфлюенсерів найкраще взаємодіють з потенційними споживачами та як їх контент може впливати на споживчі рішення. У таблиці 2.1 представлено основні демографічні та психологічні характеристики цільової аудиторії.

Таблиця 2.1

### Демографічні та психологічні характеристики

Характеристика	Деталі	Опис
Вік	Підлітки, молодь, дорослі	Різні вікові групи вимагають різного підходу в маркетингу.
Стать	Чоловіки, жінки	Стать може впливати на інтереси та переваги в контенті.
Соціально-економічний статус	Студенти, професіонали, пенсіонери	Економічний статус може впливати на купівельну спроможність.
Інтереси	Спорт, технології, мода, тощо	Визначає тип контенту, який буде резонувати з аудиторією.
Уподобання	Музика, книги, подорожі	Уподобання допомагають зрозуміти, які хобі та захоплення є у аудиторії.
Життєві цінності	Сім'я, кар'єра, сталий розвиток	Впливає на сприйняття брендів і рішення про покупки.

Джерело [10]

Аналіз цільової аудиторії в інфлюенсер-маркетингу починається з визначення демографічних параметрів, таких як вік, стать та соціально-економічний статус. Ці параметри допомагають встановити основну структуру аудиторії, що є критично важливим для подальшого глибокого аналізу. Віковий склад аудиторії може впливати на її медіа-переваги та стиль споживання контенту. Наприклад, молодша аудиторія може бути більш активною на платформах, як «Тікток» чи «Інстаграм», тоді як старша аудиторія може віддавати перевагу фейсбук чи традиційним медіа. Знання статі та соціально-економічного статусу дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення, щоб вони були максимально резонансними та ефективними.

Поряд з демографічними параметрами, важливим є аналіз психографічних характеристик. Це включає інтереси, уподобання, життєві цінності та інші аспекти, які впливають на спосіб життя та поведінку споживачів. Психографічний аналіз допомагає зрозуміти мотивації та вподобання аудиторії, що, у свою чергу, дозволяє визначити, які інфлюенсери здатні встановити найкраще зв'язок з цією аудиторією. Наприклад, якщо аудиторія цінує сталість та екологічність, інфлюенсери, які активно підтримують ці цінності, зможуть ефективніше впливати на неї.

Ці дві категорії аналізу — демографічна та психографічна — дають змогу формувати повний образ цільової аудиторії. З цими даними, маркетологи можуть розробляти точніше та більш персоналізоване спілкування, забезпечувати вибір відповідних платформ для реклами, та оптимізувати взаємодію з інфлюенсерами, щоб максимізувати вплив на аудиторію.

Вибір правильної платформи для інфлюенсер-маркетингу значною мірою залежить від демографічних та психографічних характеристик цільової аудиторії. Зокрема, молодіжна аудиторія, яка охоплює вікову категорію від 18 до 24 років, демонструє високий рівень активності в тікток та інстаграм. Ці мережі дозволяють молодим людям виражати свою ідентичність через креативний відео- та фотоконтент, що часто включає в себе тренди, челенджі та інтерактивність. На відміну від молодшої аудиторії, вікова група від 25 до 40 років зазвичай віддає перевагу платформам, які пропонують більш глибокий контент, наприклад, ютуб та фейсбук. Ці мережі забезпечують користувачам змогу доступу до довших відеоформатів, експертних оглядів та деталізованих обговорень, що допомагає в задоволенні їхніх інформаційних потреб. Такий підхід у виборі платформ дозволяє брендам ефективніше взаємодіяти з різними сегментами аудиторії, оптимізувати свої рекламні кампанії та збільшити охоплення. Тому, при плануванні стратегії інфлюенсер-маркетингу, важливо враховувати ці особливості для забезпечення максимальної віддачі від вкладених зусиль і ресурсів [9]. Особливості кожної групи споживачів вимагають індивідуального підходу до вибору медіа-платформи, на якій буде

проводитись комунікація. Розглянемо більш детально різні параметри, які впливають на цей вибір:

1) Вік:

- 1) 18-24 роки: вибір падає на платформи Тікток та Інстаграм, оскільки ці платформи приваблюють молодь своєю можливістю до швидкого та візуального самовираження, а також здатністю до вироблення трендів та розваг.
- 2) 25-40 років: ця аудиторія віддає перевагу соціальним платформам Ютуб та Фейсбук за їх здатність надавати більш глибокий та різноманітний контент, що відповідає їхнім зростаючим інформаційним потребам.
- 3) 40+ роки: доросліше населення часто користується мережа Фейсбук та Інстаграм для спілкування з друзями та родиною та пошуку розваг.

2) Стать:

- 1) Інстаграм та тікток популярні серед жінок, які шукають поради у сферах моди та краси, а також лайфстайл-контент.
- 2) Чоловіча аудиторія знаходить цікаві для себе контент на платформах Ютуб та Фейсбук, особливо коли йдеться про спорт, техніку та розважальні шоу.

3) Місце проживання:

- 1) міська аудиторія активно використовує інстаграм та тікток для дослідження нових трендів та розваг.
- 2) у сільській місцевості платформи Фейсбук та Ютуб є головними джерелами інформації, новин та розваг.

4) Інтереси:

- 1) музика, танці, мода: майданчики як Тікток та Інстаграм є вибором для публікації тематичного контенту.
- 2) ігри, спорт: мережа Ютуб приваблює шанувальників цих сфер за їх можливість транслювати ігри та спортивні події.

3) подорожі, кулінарія, лайфстайл: соціальні мережі Інстаграм та Ютуб популярні для поширення досвідом у цих галузях.

5) Уподобання:

1) Тіток та інстаграм підходять для вірусного та гумористичного контенту.

2) Ютуб та фейсбук використовуються для публікації глибоких аналітичних матеріалів.

3) Інстаграм та пінтерест ідеальні для візуально привабливого контенту.

6) Життєві цінності:

1) сім'я, друзі: платформи Фейсбук та Інстаграм використовуються для підтримки особистих контактів та ділення особистими моментами.

2) здоров'я, спорт: соціальні мережі Ютуб та Інстаграм залучають інфлюенсерів, які мотивують до здорового способу життя.

3) Бізнес, саморозвиток: платформи Ютуб та Лінкедін підходять для розвитку кар'єри та особистісного росту.

Третій крок у розробці стратегії інфлюенсер-маркетингу полягає у створенні ефективних механізмів залучення та взаємодії з інфлюенсерами. Одним із ключових аспектів є розробка партнерських програм та спільних проєктів, які включають створення спеціального контенту. Цей контент повинен не тільки відображати цінності бренду, але й резонувати з інтересами цільової аудиторії, щоб забезпечити глибоке залучення. Важливо також відстежувати, як взаємодія з інфлюенсерами впливає на поведінку споживачів, включаючи збільшення впізнаваності бренду. Аналізується зростання відвідувань сайту та конверсія в продажі, що дозволяє оцінити реальну ефективність кампанії. Ці дані допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень щодо подальшої співпраці з інфлюенсерами та коригування маркетингових стратегій. Такий підхід не тільки підсилює зв'язок між брендом та його

аудиторією, але й сприяє більш високим продажам і покращенню загального іміджу компанії на ринку.

Підсумовуючи, аналіз цільової аудиторії та їх взаємодія з інфлюенсерами є критично важливими для формування успішної стратегії інфлюенсер-маркетингу. Визначення демографічних та психографічних характеристик дозволяє зрозуміти глибші потреби та інтереси аудиторії, що є основою для вибору найбільш відповідних платформ і інфлюенсерів. Ефективна взаємодія з інфлюенсерами на правильно обраних платформах максимізує охоплення та вплив на цільову аудиторію. Важливим є також моніторинг і аналіз поведінки споживачів після взаємодії з інфлюенсерами для оцінки збільшення впізнаваності бренду, зростання відвідуваності сайту та конверсії в продажі. Це дозволяє не тільки оптимізувати поточні кампанії, але й планувати майбутні дії, щоб забезпечити стале зростання та розвиток бренду в контексті інфлюенсер-маркетингу.

## **2.2. Етичні аспекти та правове регулювання у сфері інфлюенсер-маркетингу**

Етичні аспекти та правове регулювання є фундаментальними елементами у створенні ефективних та стійких практик в інфлюенсер-маркетингу. Вони відіграють вирішальну роль у забезпеченні довіри та прозорості у відносинах між брендами, інфлюенсерами та аудиторією, що є критично важливим для успішної маркетингової комунікації. Впровадження чітких етичних норм спонукає інфлюенсерів до відкритого вказування на комерційну природу своїх публікацій, що допомагає аудиторії розрізняти органічний контент від рекламних матеріалів. Це також відповідає правовим вимогам, які регулюють рекламну діяльність в цифровому просторі, забезпечуючи дотримання законодавства та уникнення можливих юридичних наслідків. Правове регулювання, зокрема, включає вимоги до чесності реклами та захисту споживачів, які зобов'язують інфлюенсерів та бренди бути прозорими щодо



будь-яких комерційних зв'язків. Завдяки цим правилам зміцнюється довіра споживачів, що є основою для побудови довгострокових відносин з аудиторією. Врешті-решт, дотримання цих стандартів не тільки підвищує якість інфлюенсерських кампаній, але й сприяє загальному підвищенню етичних стандартів у маркетинговій індустрії.

Інфлюенсери стають ваговою частиною нових медіа не лише в Україні, а й у всьому світі. Втім, на відміну від розвинутих економік, де діяльність інфлюенсерів чітко регламентована, в Україні законодавство в цій сфері залишається фрагментарним. Це створює прогалини, що дозволяють інфлюенсерам без належних обмежень рекламувати сенситивні категорії товарів, такі як алкоголь, тютюн чи певні лікарські засоби. В умовах відсутності чітких законодавчих рамок, існує потреба в етичному кодексі для інфлюенсерів і рекламодавців, який би служив орієнтиром принаймні на 12-18 місяців, необхідних для розробки відповідного законопроекту. З точки зору етики, важливо, щоб інфлюенсери прозоро вказували на комерційну природу своїх публікацій, що допоможе аудиторії відрізнити органічний контент від рекламного. Ця прозорість сприяє збереженню довіри аудиторії та підтримці репутації як інфлюенсера, так і бренду, забезпечуючи більшу відповідальність у сфері інфлюенсер-маркетингу.

Відповідальність за недобросовісну рекламу є суттєвим аспектом, який інфлюенсери та рекламодавці повинні розглядати з усією серйозністю. У різних країнах встановлені значні штрафи та пені за порушення правил реклами, що демонструє важливість прозорості та етики у маркетингових комунікаціях (рис.2.1) ). Наприклад, у Південній Кореї, Нідерландах, Індії, Іспанії та США санкції за недобросовісну рекламу можуть сягати сотень тисяч євро, залежно від обсягу завданої шкоди та специфіки порушення. Окрім фінансових штрафів, існують репутаційні ризики, що можуть мати довгострокові наслідки для інфлюенсерів та брендів. Наприклад, Advertising Standards Authority (ASA) у Великобританії може внести інфлюенсера до чорного списку за порушення етичного кодексу, що впливає на його професійні можливості.

## Відповідальність за недобросовісну рекламу

### Штрафні санкції:

- Південна Корея
- Нідерланди - до 450 000 євро
- Індія - від 11 000 до 60 000 євро
- Іспанія - до 600 000 євро або в 5 разів більше вартості продукту
- США - залежать від розміру збитку аудиторії

### Створення репутаційних ризиків

#### У Британії

- Blacklist інфлюенсерів, які порушують Кодекс, від ASA
- На сайті організації можна перевірити кількість скарг на блогера
- Список рекламодавців, які систематично порушують закон про рекламу



Рис. 2.1 Світовий досвід правового регулювання

Джерело: [7]

У світі існує значна різниця між країнами щодо законодавчих вимог до маркування рекламного контенту в інфлюенсер-маркетингу (рис.2.2). Багато країн уже впровадили чіткі правила, які вимагають від інфлюенсерів вказувати на рекламний характер своїх публікацій. Такі країни, як США, Великобританія, Канада, Швеція, Фінляндія, і багато інших, вимагають чіткого розмежування між органічним та комерційним контентом, щоб захистити споживачів від обману.

### Країни з маркуванням рекламного контенту:

США, Великобританія, Канада, Швеція, Фінляндія, Австралія, Нідерланди, Німеччина, Франція, Південна Корея, Польща, Італія, Іспанія, Китай, Туреччина, Індія, ОАЕ.



### Країни без маркування рекламного контенту:

Азербайджан, Вірменія, Казахстан, Росія, Білорусь, Україна, Перу, Мексика, Аргентина, Бразилія, Чилі, Колумбія, Уругвай, Албанія, Єгипет, Венесуела, Японія, Болівія, Парагвай, Еквадор, Філіппіни.

Рис.2.2 Диференціація між країнами щодо законодавчих вимог до маркування рекламного контенту в інфлюенсер-маркетингу

Джерело: [7]

Напроти, в деяких країнах, включаючи Азербайджан, Вірменію, Україну, і значну частину Латинської Америки та деякі азіатські країни, таких як Японія та Філіппіни, відсутні конкретні законодавчі рамки, які б регулювали це

питання. У цих регіонах інфлюенсери можуть не мати юридичного обов'язку розкривати комерційну природу своїх публікацій, що ставить споживачів у вразливе становище та підвищує ризики непрозорої рекламної діяльності.

Інфлюенсерам, брендам та агентствам, що задіяні в створенні чи розповсюдженні контенту, рекомендується чітко вказувати на комерційний характер своїх повідомлень за допомогою маркування. Це означає, що будь-який контент, який створюється у рамках платної співпраці (фіксованої оплати, реферальної оплати, бартеру), повинен бути чітко позначений як рекламний. Якщо інфлюенсер має будь-які комерційні взаємовідносини з брендом, він зобов'язаний інформувати про це свою аудиторію. Оплата послуг інфлюенсера означає компенсацію, яку інфлюенсер отримує від клієнта за домовлений перелік робіт чи послуг. Види оплати включають:

- 1) Фіксована оплата - коли клієнт сплачує заздалегідь встановлений гонорар за публікацію або дію інфлюенсера, незалежно від результату.
- 2) Реферальна оплата - коли оплата здійснюється за конкретні цільові дії, що відбулися завдяки діяльності інфлюенсера.
- 3) Бартер - коли оплата здійснюється у формі товарів чи послуг замовника, без прямих грошових виплат.

Якщо інфлюенсер застосовує афілійований маркетинг для монетизації свого блогу, він виступає у ролі партнерського рекламодавця. Його контент сприяє певним продуктам або послугам і включає гіперпосилання, за допомогою яких інфлюенсер отримує винагороду за кожен клік або продаж, який може бути відслідкований.

Маркування комерційного контенту, створеного інфлюенсерами, вимагає високого ступеня помітності, чіткості та зрозумілості, щоб аудиторія могла без додаткових дій ідентифікувати рекламу. Важливо, що таке маркування має бути розміщене на початку публікації або відео і легко помітне на всіх типах пристроїв, що забезпечує адаптацію до різних форматів каналів. Для цього інфлюенсери повинні використовувати такі теги, як #спонсор\_публікації, #реклама, #рекламна\_інтеграція, #партнерство і спільно з @[згадування

бренду], щоб надати чіткість та прозорість своїм комерційним повідомленням, приклад правильного оформлення представлено на рисунку 2.3.

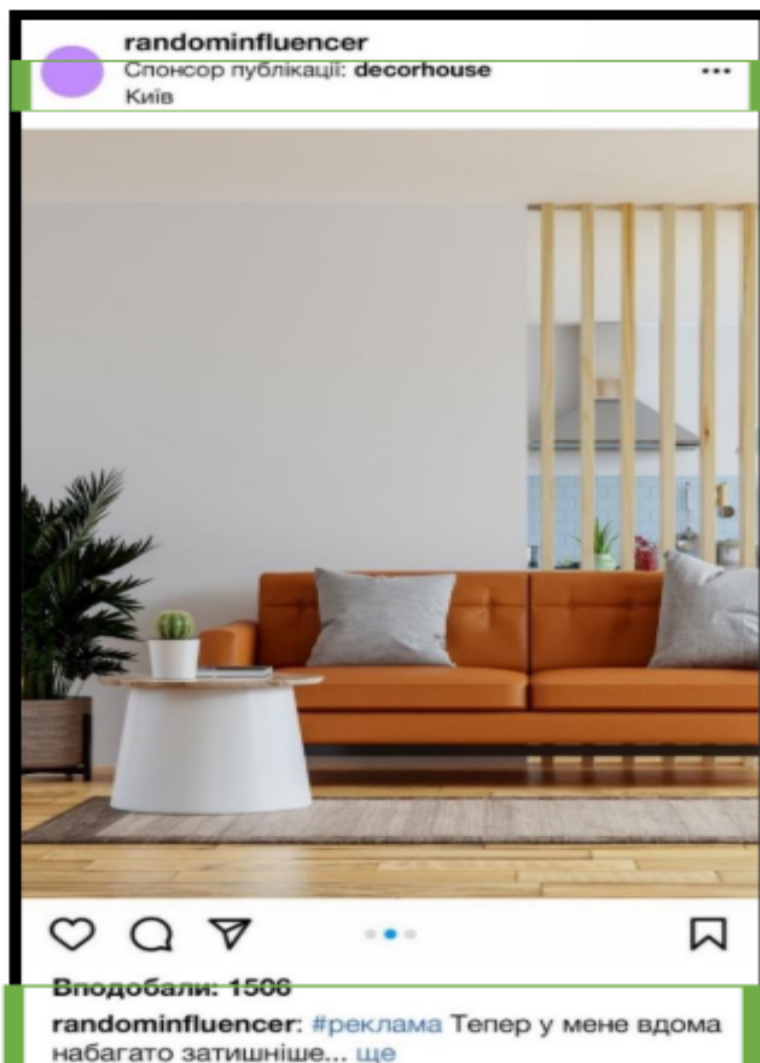


Рис.2.3 Приклад правильного маркування рекламного контенту

Джерело: [8]

Маркування комерційного контенту, створеного інфлюенсерами, є обов'язковим для всіх учасників процесу, включаючи бренди, маркетологів та інфлюенсерів. Це важливо, щоб забезпечити відповідність вимогам законодавства і стандартам прозорості. Всі сторони, що беруть участь у створенні рекламного контенту, несуть відповідальність за належне маркування, незалежно від того, чи рекламують вони власну продукцію або представляють інший бренд.

Маркування стає обов'язковим у декількох випадках:

- 1) Коли інфлюенсер отримує будь-яку форму компенсації за створення контенту, що не обмежується лише грошовою виплатою.
- 2) Коли бренд має певний рівень редакційного контролю над контентом, включаючи його остаточне схвалення. Наявність такого контролю вимагає маркування контенту, оскільки інфлюенсер не має повної свободи у його створенні.
- 3) Коли контент містить рекламу власних продуктів інфлюенсера, участь у конкурсах, розіграшах призів, а також коли залучено афілійований маркетинг.

Основне регулювання для блогерів відбувається через закон про рекламу, який забороняє пряму рекламу алкоголю та сигарет і висуває особливі вимоги до реклами медичних товарів. Поки що в Україні не існує гучних судових випадків за порушення цих правил, але інфлюенсери залишаються в сірій зоні, де правила ще мають бути чітко встановлені та дотримані. Очікується, що з часом українське регулювання стане більш конкретним, що наблизить Україну до стандартів Європейського Союзу і допоможе впорядкувати ринок. Це зменшить кількість маніпуляцій і непрозорості, підвищить відповідальність інфлюенсерів і рекламодавців, а також сприятиме захисту споживачів. Недавнє прийняття оновлень до закону про рекламу підтверджує, що Україна робить кроки до сучасного і відповідального рекламного ринку.

В Україні користувацький контент, соціальні мережі та діяльність блогерів довгий час перебували поза межами чіткого правового регулювання, що часто спричиняло випадки недотримання законодавства про рекламу і створювало відчуття безкарності серед інфлюенсерів. Однак, сучасні законодавчі зміни визначають користувацький контент як інформацію, створену фізичними особами чи компаніями на платформах спільного доступу, таких як «Мегого», «Нетфлікс», «Фейсбук», «Інстаграм», «Лінкедін», а також через електронні комунікації як «Меседжер», «Вайбер», «Телеграм». Зараз, якщо такий контент створено на замовлення як бренд-амбасадорами, так і блогерами, він повинен бути чітко позначений відповідно до встановлених

норм. В іншому випадку, інфлюенсери нестимуть відповідальність за порушення.

Також було введено чітке регулювання щодо продакт-плейсменту, який раніше існував у сірій зоні і часто приймав форму спонсорства. Законодавство тепер вимагає повідомляти споживачів про наявність продакт-плейсменту і накладає обмеження на його використання у певних категоріях продукції, таких як азартні ігри, тютюнові вироби та рецептурні ліки, а також у контенті для дітей та у релігійних програмах. Закон також посилює контроль за рекламою, що використовує цифрові технології. Реклама у месенджерах, чат-ботах, через віртуальну чи доповнену реальність, а також будь-яка інша реклама, що використовує новітні технології, тепер повинна відповідати вимогам українського законодавства. Це забезпечує більшу прозорість і захист прав споживачів, допомагаючи уникнути зловживань у сфері цифрової реклами.

Підсумовуючи етичні аспекти та правове регулювання в інфлюенсер-маркетингу мають критичне значення для забезпечення прозорості та довіри між брендами, інфлюенсерами та аудиторією. Чітке дотримання етичних норм та відповідність правовим вимогам, які регулюють рекламну діяльність, допомагають підтримувати високий рівень доброчесності в рекламних кампаніях. Важливо, щоб інфлюенсери відкрито розкривали свої комерційні взаємовідносини з брендами, особливо коли вони отримують компенсацію за публікації. Міжнародні рекомендації та стандарти, такі як вимоги Федеральної торгової комісії США, слугують додатковим керівництвом для інфлюенсерів щодо етичного маркування рекламного контенту. Таким чином, застосування цих стандартів не лише зміцнює довіру споживачів, але й сприяє здоровому розвитку цифрового рекламного простору.

### **2.3. Вимірювання ефективності інфлюенсер-маркетингу**

Вимірювання ефективності інфлюенсер-маркетингу є критично важливим аспектом для розуміння впливу кампаній на бренд і визначення їхньої вартості.

HypeAuditor є одним із провідних інструментів у цій галузі, що надає комплексні звіти та аналітичні дані для платформ, таких як «Інстаграм», «Ютуб», «Тікток», «Твіттер». Цей сервіс дозволяє компаніям ефективно аналізувати діяльність інфлюенсерів, оцінювати ринок та вивчати стратегії конкурентів. Основні характеристики представлені на рисунку 2.4.

**Функціонал:**

- Аналіз показників дописів — пости, коментарі, сторіз, теги і згадок;
- Аналіз показників профілю — інтереси аудиторії, приріст підписників, стать, демографія, вік;
- Аналіз конкурентів;
- Аналіз рівня залучення різних блогерів;
- Проведення глибокого аналізу з метою виявлення якісної аудиторії;
- Виявлення накручених акаунтів і ботів;
- Створення медіаплану для своєї кампанії;
- Інтелектуальний аналіз тенденцій від лідерів думок у галузі аналітики впливу

**Плюси:**

- Показ точної демографії аудиторії;
- Вбудована система виявлення шахрайства;
- Багато інструментів налаштування;
- Пошук ідеального майданчика для розміщення реклами

**Мінуси:**

- Важко розібратися у функціоналі сервісу;
- Висока вартість

Безкоштовний період – 2 тижні. Далі ціна визначається на індивідуальний запит та залежить від кількості акаунтів, які потрібно перевірити – від 100 доларів при оплаті одного місяця

Рис.2.4 Характеристики HypeAuditor

Джерело: [7]

TrendHERO (рис.2.5) є ефективним інструментом для аналізу інфлюенсерів в інстаграм, що набуває популярності серед маркетологів в Україні та за її межами. Цей сервіс надає можливість пошуку та перевірки блогерів, використовуючи понад 90 різноманітних метрик, що дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення про співпрацю з інфлюенсерами.

**Функціонал:**

- Аналіз показників дописів — пости, коментарі, сторіз, теги, і згадок;
- Аналіз показників профілю — інтереси аудиторії, приріст підписників, стать, демографія, вік;
- Аналіз конкурентів;
- Аналіз та порівняння постів: відсоток лайків від підписників та розподіл лайків;
- Перевірка лідерів думок на накрутку;
- Можливість завантажити всі дані про блогера в кілька кліків;
- Порівняні інтереси вашої цільової аудиторії та ЦА лідера думок

**Плюси:**

- Велика база для пошуку (на момент огляду 100 млн. акаунтів);
- Є фільтр пошуку за тематичними нішами;
- Не потрібно інтегрувати свій обліковий запис;
- Сервіс надає актуальні підказки для читання статистики;
- Оновлення звітів, трекінг сторінок;
- Технічна підтримка завжди на зв'язку.

**Мінуси:**

- Аналіз у межах лише однієї соцмережі - Instagram;
- Для експорту в PDF потрібно поставити плагін;
- Перша тестова перевірка не відкриває всіх можливостей платної підписки;
- Мінімальний платний тариф включає лише 10 перевірок на місяць;
- Чим більше метрик потрібно перевірити, тим більше потрібно заплатити

Безкоштовний період – 2 тижні, а також перевірка одного акаунта до 10 тис підписників безкоштовно. Далі: від 15.99 до 119.99 доларів при оплаті одного місяця. Від 66.99 до 503.99 доларів при оплаті на 6 місяців

Рис. 2.5 Основні можливості TrendHERO

Джерело: [7]

Minter.io (рис.2.6) є інструментом для аналізу ефективності інфлюенсер-маркетингу, який підтримує різні платформи, такі як «Інстаграм», «Тікток»,

«Твіттер», «Фейсбук» та «Лінкедін». Цей сервіс є особливо корисним для компаній, які прагнуть здійснювати глибокий аналіз даних з різних соціальних мереж за допомогою одного інструменту, доступного лише на ПК. Minter.io надає цінні інсайти, які допомагають зрозуміти динаміку взаємодії аудиторії з контентом інфлюенсерів.

#### ➤ Функціонал:

- Аналіз показників дописів — пости, коментарі, сторіз, теги, і згадок з панеллю інструментів, що настроюється під користувача;
- Аналіз показників профілю — приріст підписників, відвідуваність профілю, реакції, вік, стать та демографію;
- Аналіз конкурентів;
- Аналітика реклами в Instagram;
- Звіти у форматі CSV, PDF, XLS або PPTX;
- Можливість запросити співробітників та призначити їх для конкретних кампаній. Надавати своїм клієнтам доступ до їх власної інформаційної панелі, щоб вони могли переглядати найважливіші для них показники. Надавати команді доступ до необхідних даних, обмеживши доступ до конфіденційних даних, таких як паролі та платежі;
- Minter.io дає змогу відстежувати кілька профілів Instagram на одній панелі. Незалежно від того, чи працюєте ви з одним клієнтом або тисячами, можна легко перемикається між профілями клієнтів, щоб знайти потрібні дані

#### ✚ Плюси:

- Доступність;
- Зручний інтерфейс;
- Є фільтри за згадкою ключових слів та назвою бренду;
- Пошук ідеального майданчика для розміщення реклами;
- Можливість додати лого агенції на звіт

#### ✖ Мінуси:

- Немає можливості публікувати пости на декількох майданчиках;
- Немає мобільного додатка, аналізу конкурентів, планера публікацій



Безкоштовний період – 2 тижні.  
Далі: від 9 до 39 євро при оплаті одного місяця.  
Від 99 до 399 євро при оплаті на 1 рік.

Рис. 2.6 Основні можливості Minter.io

Джерело: [7]

Інфлюенсер-маркетинг став неодмінною складовою сучасних рекламних стратегій, зокрема через його високу ефективність у взаємодії з аудиторією та формуванні брендової свідомості. Для вимірювання успішності кампаній, залучених інфлюенсерів та їхнього впливу на поведінку споживачів використовуються спеціалізовані метрики. Кожна метрика має певне призначення і допомагає зрозуміти різні аспекти кампаній: від рівня залучення аудиторії до безпосереднього впливу на продажі та взаємодію з клієнтами. В цьому огляді представлені основні метрики, що використовуються для оцінки ефективності інфлюенсер-маркетингу, які є невід'ємною частиною аналізу результатів кампаній. На рисунку 2.7, продемонстровано зв'язок між метриками, одиницями вимірювання та їхнім призначенням у контексті інфлюенсер-маркетингу



МЕТРИКИ	ОДИНИЦІ ВИМІРУ	ПРИЗНАЧЕННЯ
Engagement Залучення	Вподобайки, коментарі, поширення	Вимірює ефективність контенту
Awareness Впізнаваність	Покази та Охоплення	Вимірює рівень впізнаваності бренду
Share of voice Частка голосу	Обсяг і настрої	Відслідковує репутацію бренду онлайн
Return of Investment Рентабельність інвестицій	Реферали та конверсія	Відстежує продажі та маркетинг
Customer care Обслуговування клієнтів	Швидкість і час відповіді	Відстежує реакцію команди

Джерело: [7]

Рис. 2.7 Огляд ключових метрик для оцінювання інфлюенсер-маркетингу

Ефективність інфлюенсер-маркетингу може бути оцінена за допомогою чотирьох ключових метрик: охоплення, залучення, коефіцієнт конверсії та генерація продажів чи доходів (рис.2.8). Кожна з цих метрик дозволяє маркетологам оцінити різні аспекти кампаній і зрозуміти, як інфлюенсери впливають на поведінку споживачів та комерційні результати.



Джерело: [7]

Рис.2.8 Огляд основних метрик ефективності інфлюенсер-маркетингу

У контексті інфлюенсер-маркетингу, важливим аспектом є розуміння різних фінансових показників, які допомагають оцінити ефективність інвестицій (рис.2.9). Один із ключових показників – це вартість за тисячу показів (CPM), яка дозволяє рекламодавцям зрозуміти витрати на кожні 1000 показів реклами. Інший

важливий показник – вартість за дію (CPA), що визначає вартість кожної цільової дії, наприклад, покупки чи підписки, які викликані рекламою.

Вартість за лід (CPL) відображає вартість отримання потенційного клієнта, який залишив свої дані для зв'язку. Ще один індикатор – це коефіцієнт клікабельності (CTR), який показує відсоток кліків по оголошенню від загальної кількості його показів. Вартість за результат (CPR) визначає витрати на кожне залучення, наприклад, лайк чи коментар.

Найважливіший показник, повернення інвестицій (ROI), дозволяє виміряти загальну прибутковість маркетингової кампанії, порівнюючи чистий прибуток із затратами на кампанію. За допомогою цих показників компанії можуть точно аналізувати і оптимізувати свої рекламні стратегії в контексті інфлюенсер-маркетингу.



Рис. 2.9 Аналіз фінансових показників інфлюенсер-маркетингу

Джерело: [7]

Важливо зазначити, що ретельний аналіз і розуміння ключових метрик є фундаментом для оцінювання успішності маркетингових кампаній з інфлюенсерами. Застосування інструментів аналітики, таких як PureAuditor, TrendHERO, чи Minter.io, дозволяє компаніям глибоко аналізувати показники охоплення, залучення, конверсії, а також вплив на бренд. Визначення вартості за тисячу показів (CPM), вартості за дію (CPA), вартості за лід (CPL), вартості за результат (CPR), і особливо повернення інвестицій (ROI), забезпечує компаніям змогу виміряти конкретну фінансову ефективність кожної інвестованої гривні. Це

дозволяє оцінювати поточну ефективність кампаній, забезпечуючи таким чином стаке зростання і розвиток бренду в цифровому просторі.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було розглянуто стратегічні підходи та методологію інфлюенсер-маркетингу, які є вирішальними для створення ефективних кампаній. Розглянуті аспекти включали в себе аналіз цільової аудиторії, етичні стандарти співпраці з інфлюенсерами, а також питання правового регулювання, що впливають на інфлюенсерську діяльність. Значна увага приділялась засадам прозорості та відкритості, важливості встановлення чітких взаємовідносин між брендами та інфлюенсерами, а також необхідності дотримання законодавчих норм. Це створює необхідну основу для підтримки довіри інвесторів та споживачів, зміцнюючи репутацію бренду і забезпечуючи довгостроковий успіх. Аналіз ефективності кампаній інфлюенсер-маркетингу був визначений як критично важлива частина стратегії. Використання спеціалізованих інструментів аналітики, таких як PureAuditor, TrendHERO, та Minter.io, дозволяє компаніям здійснювати глибокий аналіз метрик, таких як охоплення, залучення, конверсія та повернення інвестицій. Ці дані важливі для розуміння, як контент інфлюенсерів впливає на поведінку аудиторії та досягнення комерційних цілей. За допомогою цих метрик бренди можуть виміряти реальну вартість своїх інвестицій і оптимізувати свої маркетингові стратегії для максимізації результатів. Розуміння та дотримання цих принципів є ключовим для забезпечення стійкості та ефективності маркетингових кампаній в довгостроковій перспективі.

## РОЗДІЛ 3

### ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЮ РОЗВИТКУ "КИЇВСТАР"

#### **3.1. Аналіз цільової аудиторії "Київстар" та її поведінкових характеристик**

Стратегія інфлюенсер-маркетингу "Київстар" заснована на детальному розумінні їх цільової аудиторії. Важливо визначити, хто є клієнтами компанії, що їх мотивує, які цінності вони мають, та які їхні звички і переваги у спілкуванні. Таке знання необхідне для вибору відповідних інфлюенсерів і створення ефективного контенту, що резонує з аудиторією. "Київстар" активно використовує дані з власних джерел, таких як аналітика поведінки користувачів мобільного застосунку та вебсайту, а також зворотний зв'язок від клієнтів. Доповненням служать зовнішні джерела, включно з дослідженнями ринку та аналізом соціальних медіа. Це дозволяє компанії не тільки зрозуміти своїх наявних клієнтів, але й адаптувати стратегії під потенційні сегменти ринку. Інформація, отримана з цих аналізів, використовується для формування персоналізованих пропозицій, що значно підвищує їхню ефективність. В результаті, кампанії з інфлюенсерами стають більш цілеспрямованими та результативними, забезпечуючи вище повернення інвестицій. Такий підхід сприяє збільшенню лояльності та залученості клієнтів, стимулюючи довгострокове зростання бренду.

Для розробки ефективної стратегії інфлюенсер-маркетингу, "Київстар" використовує детальний аналіз поведінки своєї аудиторії в різних соціальних мережах та месенджерах (рис. 3.1). Останні дані показують, як абоненти взаємодіють з цифровим контентом, що є критично важливим для вибору відповідних платформ для маркетингових кампаній. Згідно з останнім рейтингом,

найбільше часу абоненти "Київстар" проводять в телеграм та на ютуб, де середній час перебування становить 88 та 54 хвилин відповідно на день. Також важливу роль відіграють інстаграм та фейсбук, з середньою щоденною активністю 44 та 5,5 мільйонів унікальних користувачів відповідно.



Рис.3.1 Аналіз поведінки аудиторії в різних соціальних мережах та месенджерах

Джерело: [8]

Ці дані допомагають "Київстар" ідентифікувати найбільш активні платформи серед їх цільової аудиторії, що є ключем до вибору платформ для запуску рекламних кампаній. Виходячи з цих даних, "Київстар" може ефективно планувати свої маркетингові дії, орієнтуючись на платформи з найвищою залученістю користувачів для максимізації впливу своїх ініціатив. Також важливо зазначити, що віддаючи перевагу платформам, які є популярними серед користувачів, можна значно підвищити шанси на успіх маркетингових заходів. Акцент на залучення через популярні канали дозволяє "Київстар" не тільки ефективно донести своє повідомлення до цільової аудиторії, але й налагодити двосторонній зв'язок з клієнтами, сприяючи їх лояльності та задоволенню. Використання інфлюенсерів на цих платформах може допомогти створити більш персоналізований і емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує ефективність комунікаційних кампаній і зміцнює позиції бренду на ринку. Аналіз цільової

аудиторії "Київстар" виявив три ключові сегменти, які становлять основу їхньої клієнтської бази, кожен з яких має унікальні поведінкові характеристики та комунікаційні переваги. Перший сегмент — молодь віком від 18 до 24 років, активно користується соціальними мережами як «Тікток» та «Інстаграм» і цінує швидкість, інноваційність та розважальний контент. Другий сегмент — люди віком від 25 до 45 років, які переважно використовують соціальні мережі «Лінкедін» та «Фейсбук» для доступу до професійної інформації та надійного зв'язку. Третій сегмент — люди, віком від 46 років і старше, які віддають перевагу меседжеру «Вайбер» та мережі «Фейсбук» за їхню якість послуг та простоту використання. Ці відомості допомагають "Київстар" точно цілитися в потреби своїх користувачів через спеціалізовані маркетингові стратегії, які максимально враховують індивідуальні особливості кожного сегменту. В результаті такого підходу, компанія може не тільки ефективніше залучати нових клієнтів, але й значно підвищувати рівень задоволеності та лояльності існуючих абонентів, підкреслюючи свою здатність адаптуватися до змінних вимог та очікувань ринку.

### 3.2. Вибір інфлюенсерів для співпраці: критерії та стратегічний підхід

Вибір правильних інфлюенсерів для співпраці є вирішальним для успіху маркетингових кампаній "Київстар". Цей процес включає аналіз та оцінку на основі чітко визначених критеріїв, які допомагають забезпечити високу віддачу від інвестицій та синергію між брендом та його представниками. Ось основні критерії та стратегічний підхід до вибору інфлюенсерів представлені на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 Критерії вибору інфлюенсерів

Джерело: [7]

"Київстар" може залучити інфлюенсерів, які оптимально відображають потреби різних сегментів їхньої аудиторії, використовуючи стратегічно підібраних представників для кожної вікової групи. Даша Кацуріна (Додаток А), відома в інстаграм своїм творчим і трендовим контентом, резонує з молодіжним сегментом, завдяки своїй здатності залучати молодь модою, красою та стилем життя. Її висока залученість і вплив серед підписників демонструє ефективність її контенту, ідеально відповідаючи інноваційним послугам "Київстар".

Для людей 25-45 років, Олексій Душка (Додаток Б), бізнес-консультант і спікер, використовує свої професійні майданчики на «Лінкедін» та «Фейсбук» для поділу знань про бізнес-стратегії, забезпечуючи високий рівень довіри та впливу серед підприємців та професіоналів. Його контент допомагає "Київстар" залучити ділову аудиторію, яка шукає надійні та професійні телекомунікаційні рішення.

Людмила Барбір (Додаток В), є представницею інфлюенсерів для аудиторії віком 46 років і старше, активно використовуючи свій вплив на фейсбук для залучення старшого покоління. Її популярність серед цієї групи користувачів виросла завдяки постійному наданню цінних порад щодо здорового способу життя та підтримки сімейних цінностей. Людмила публікує контент, який охоплює важливі аспекти підтримки здоров'я та якості життя, що високо цінується її аудиторією. Її здатність резонувати з проблемами та інтересами старших людей робить її ідеальним вибором для "Київстар", особливо коли компанія прагне просувати продукти, орієнтовані на простоту та надійність.

Це дозволяє "Київстар" ефективно взаємодіяти з цією частиною своєї аудиторії, пропонуючи спеціально адаптовані рішення, які відповідають унікальним потребам старших клієнтів. Включення Людмили до кампанії забезпечує більшу довіру та залученість клієнтів, підвищуючи їх лояльність і задоволеність від взаємодії з брендом.

Завдяки її впливу "Київстар" може сподіватися на значне підвищення віддачі від маркетингових заходів, зміцнюючи свої позиції на ринку. Ці інфлюенсери забезпечують "Київстар" можливість ефективно комунікувати з ключовими частинами своєї аудиторії, використовуючи відповідні канали та

методи для збільшення лояльності та залученості клієнтів, що підтримує загальну стратегію зростання і покращення взаємодії з клієнтами.

### 3.3. Розробка медіа-плану: теми, формати та платформи просування

Медіа-план інфлюенсер-маркетингової кампанії "Київстар", що представлено в таблиці 3.1, орієнтований на диференційоване звернення до різних сегментів аудиторії, використовуючи стратегічно підібраних інфлюенсерів і спеціалізовані контентні формати на найбільш придатних платформах. Для молодіжного сегменту інфлюенсера Даша Кацуріна демонструє нові функції мобільного зв'язку через відео-огляди на ютуб та інстаграм, приваблюючи їх новизною та інтерактивністю. Для дорослих користувачів Олексій Душка через лінкедін та фейсбук ділиться інтерв'ю, що підкреслюють надійність і користь сімейних планів. Старша аудиторія залучається Людмилою Барбір на фейсбук, де вона через лайфстайл влоги обговорює зручність сервісів "Київстар". Кожен блок у медіа-плані детально розробляється з урахуванням специфіки цільової аудиторії, вибору оптимальних форматів контенту та платформ для їх розповсюдження.

Таблиця 3.1

#### Медіа-план

Тема кампанії	Формат контенту	Інфлюенсер	Платформа просування	Час виконання	Деталі кампанії	Очікувані результати
Інновації в мобільному зв'язку	Відео-огляди, туторіали	Даша Кацуріна	Інстаграм; Ютуб	Квітень - Червень	Демонстрація нових функцій мобільного додатку "Київстар"	Збільшення залученості молодіжної частки аудиторії
Відгук на різні тарифи мобільного зв'язку	Відео формат коротких відео-інтерв'ю з користувачами "Київстар"	Олексій Душка	Фейсбук; Лінкедін	Травень - Липень	Розповідь досвіду використання різних тарифів, переваги й недоліки, якими користують	Зростання лояльності серед дорослої частки аудиторії



					ься користувачі "Київстар"	
Сервісні послуги	Лайфстайл влоги	Людмила Барбір	Фейсбук	Червень - Серпень	Поради з використання сервісів "Київстар" для старшої аудиторії	Підвищення задоволеності та лояльності серед старшої частки аудиторії
Ексклюзивні мобільні пропозиції	Серія коротких відеороликів у форматі огляду	Даша Кацуріна	Тікток; Інстаграм	Липень - Вересень	Нативна реклама оператора "Київстар" в ролик про звичайний день Дар'ї з використанням акцій на тарифи	Залучення нових молодих користувачів
Бізнес-рішення для підприємців	Онлайн - вебінари та експертні статті	Олексій Душка	Ютуб; Лінкедін	Серпень - Жовтень	Обговорення переваг бізнес-пакетів "Київстар", інтерв'ю з командою київського офісу компанії "Київстар"	Зміцнення позицій на ринку B2B, залучення бізнес партнерів

### **3.4. Візуалізація результатів розробки стратегії та інтеграція інфлюенсер-маркетингу в загальну стратегію маркетингу "Київстар"**

Розробка стратегії інфлюенсер-маркетингу для Київстар є важливим кроком для досягнення стратегічних цілей компанії. Використання інфлюенсерів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих клієнтів. Візуалізація результатів та інтеграція інфлюенсер-маркетингу в загальну стратегію маркетингу дозволяє ефективніше планувати та реалізовувати рекламні кампанії. Основою для візуалізації результатів розробки

стратегії інфлюенсер-маркетингу є медіа-план, що був представлений у попередньому розділі, з детальним описом кожної рекламної кампанії й залучених інфлюенсерів.

На сьогодні практично всі підприємства презентують свою діяльність у соціальних мережах. Враховуючи аналіз контенту обраних в медіа-плані інфлюенсерів - надано приклади використання інфлюенсер-маркетингу для підвищення ефективності комунікації й просування компанії “Київстар”. Було виявлено, що кожен з інфлюенсерів залучить різні вікові категорії користувачів на декількох соціальних платформах, що підвищить успішність рекламних кампаній. Результати рекламної співпраці в соціальних медіа “Київстар” будуть вимірюватися такими метриками як: CPM - визначення вартості за тисячу показів, CPA - вартість за дію, CPL - вартість за лід (клієнта), CPR - вартість за результат та ROI - повернення інвестицій та включають якісні та кількісні показники: рекламний контент, зроблений блогером, кількість «лайків» під повідомлення від користувачів, кількість переглядів на публікаціях та рівень залучення до них (%ER), кількість коментарів на рекламі та відповіді блогера, кількість використаних промокодів, кількість нових клієнтів за порадою блогера. Рентабельність інвестицій в інфлюенсер-маркетинг пояснюється можливістю здійснювати двосторонню комунікацію, чесно і прозоро обмінюватися повідомленнями, що сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Інфлюенсери в соціальних мережах представляють унікальну і відносно нову версію комунікаційної стратегії і стають свого роду віртуальними друзями для своїх підписників. Вони часто орієнтуються на більш сегментовану аудиторію, з якою мають схожі вподобання. Оскільки інфлюенсери стають ближчими для своїх підписників, вони також здаються більш надійними чи достовірними джерелами інформації.

Для візуалізації результатів необхідно мати представлення як на сьогодні виглядають рекламні креативи компанії Київстар на різних платформах. До прикладу візьмемо таку мережу як “Ютуб” - бренд використовує формат коротких роликів для презентації можливостей додатку та особливостей тарифів

на мобільний зв'язок, а також формат освітній роликів на тему ІТ, щоб охопити більш широкий діапазон аудиторії та підвищити впізнаваність.

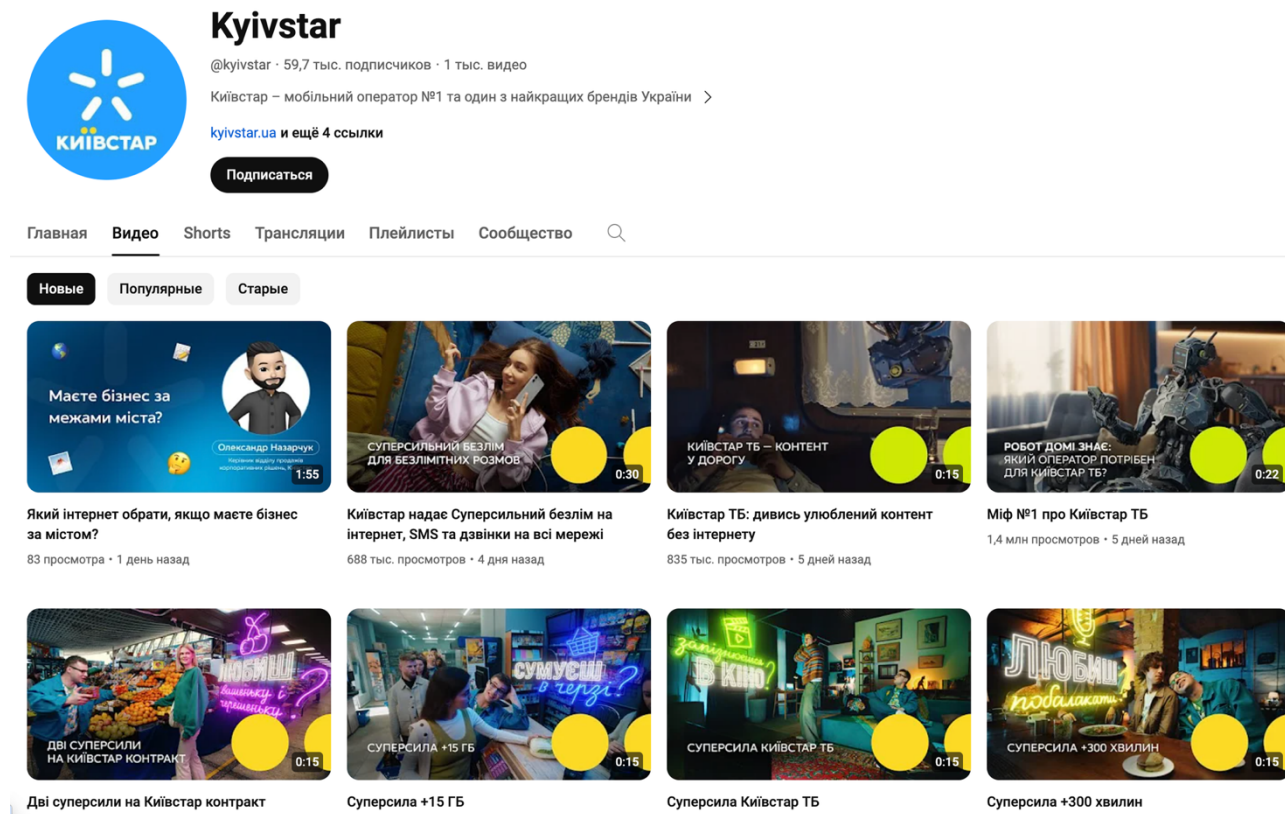


Рис.3.6 Приклад оформлення каналу «Київстар»

Щодо формату контенту й реклами компанії на платформі «Інстаграм», тут більше акцент на яскраве оформлення в фірмових кольорах - синій, жовтий й білий, а також використання графічних елементів та людей, щоб користувач міг відчувати наближеність до бренду через впізнавання себе у героях їх контенту. Щодо фейсбук, де транслюється контент на більш дорослу, платеспроможну аудиторію, компанія не адаптувала стратегію просування у більш лаконічному й стриманому напрямку - тому просто дублює через кроспостинг контент з інстаграм у фейсбук.

Маркетингова стратегія компанії "Київстар" включає кілька ключових елементів, спрямованих на досягнення стратегічних бізнес цілей компанії, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності вже існуючих клієнтів. Основні компоненти цієї стратегії, які виділено на основі сайту й соціальних мереж компанії, можна розглянути наступним чином:

## 1. Визначення стратегічних цілей

Компанія визначає чіткі стратегічні цілі, які дозволяють спрямувати всі маркетингові зусилля на їх досягнення. Ці цілі можуть включати розширення ринкової частки, збільшення прибутковості, та покращення клієнтського досвіду.

## 2. Маркетингові дослідження та аналіз ринку

Для ефективного планування компанія проводить ґрунтовні маркетингові дослідження. Це включає аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії та поточних тенденцій. Такі дослідження допомагають приймати обґрунтовані бізнес-рішення та адаптувати маркетингову стратегію до змінних умов ринку.

## 3. Позиціонування та брендинг

"Київстар" розробляє чітке позиціонування, яке відображає унікальні переваги, що відрізняє його від. Брендинг є важливою складовою, яка допомагає створити впізнаваний образ компанії та забезпечує довіру клієнтів.

## 4. Використання багатоканального підходу

Компанія активно використовує різні маркетингові канали для просування своїх продуктів і послуг. Це включає рекламу на телебаченні, онлайн-рекламу, соціальні мережі, email-маркетинг та інші канали. Такий багатоканальний підхід дозволяє досягти широкої аудиторії та забезпечити ефективне просування бренду.

## 5. Інфлюенсер-маркетинг

Інтеграція інфлюенсер-маркетингу є важливим компонентом загальної стратегії "Київстар". Використання відомих блогерів та лідерів думок допомагає підвищити залученість аудиторії, розширити охоплення та зміцнити бренд. Інфлюенсери можуть ефективно доповнювати інші маркетингові канали, створюючи більш автентичні та персоналізовані повідомлення.

## 6. Оцінка та вимірювання ефективності

Для оцінки ефективності маркетингових кампаній використовуються різні метрики, такі як вартість за тисячу показів (CPM), вартість за дію (CPA), вартість за лід (CPL), вартість за результат (CPR) та повернення інвестицій (ROI). Це

дозволяє компанії покращувати результати на основі реальних даних

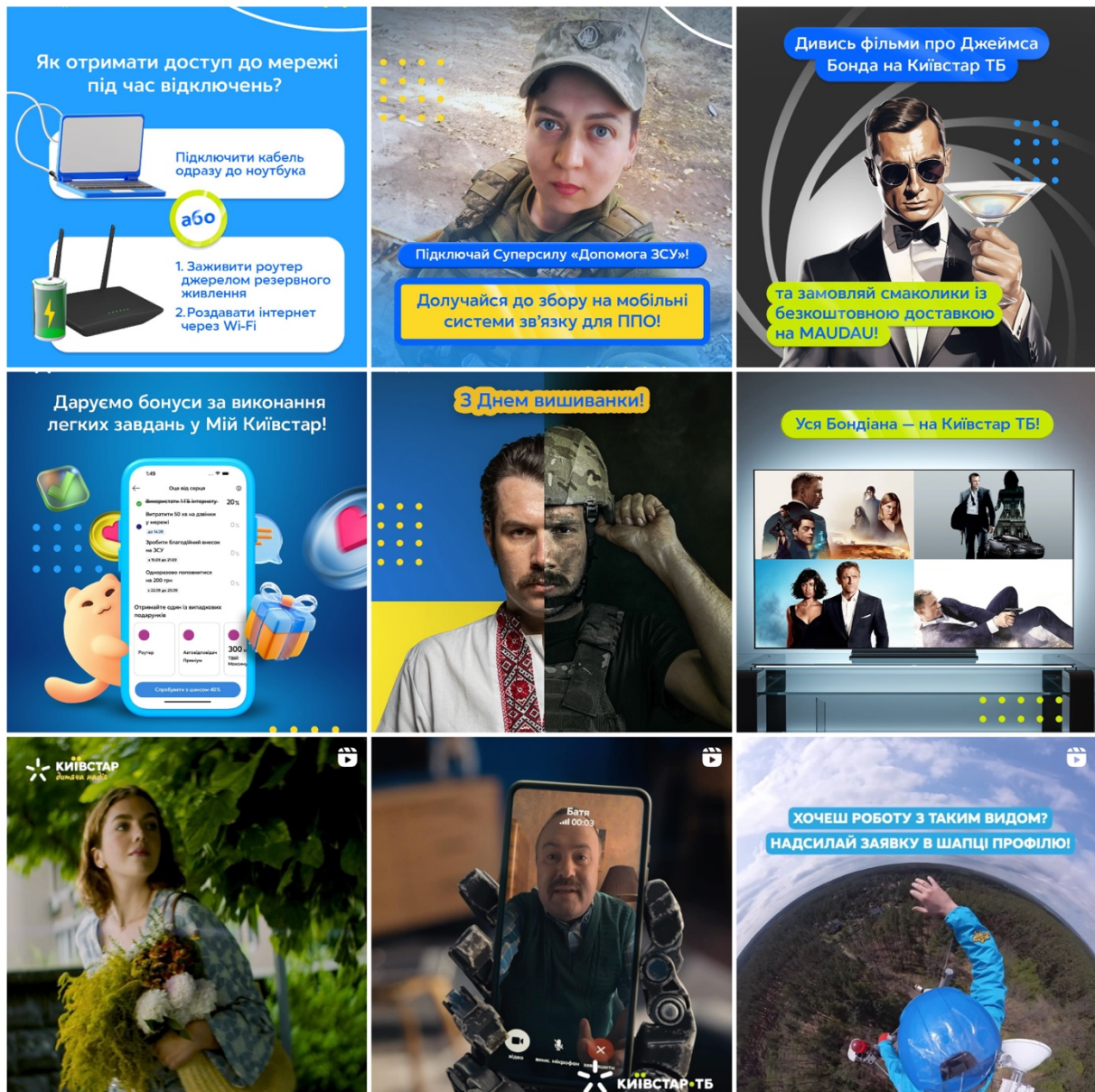


Рис. 3.7 Сторінка «Київстар» в соціальній мережі «Інстаграм»

Отже інтеграція інфлюенсер-маркетингу в загальну маркетингову стратегію "Київстар" може значно підвищити основні показники, включаючи залученість аудиторії, кількість підписників та конверсію. Зокрема, залучення молодіжної аудиторії через сучасні формати контенту на платформах як «Інстаграм» та «Ютуб» сприятиме збільшенню впізнаваності бренду. Історії успіху, інтерв'ю та влоги допоможуть зміцнити лояльність і залучення серед старших груп користувачів, особливо на фейсбук. Бізнес-орієнтовані кампанії, партнери з Олексієм Душкою на лінкедін й фейсбук підсилять зв'язки з професійною

спільнотою, підкреслюючи надійність і переваги корпоративних продуктів "Київстар". Використання даних для візуалізації результатів кампаній може допомогти команді "Київстар" оперативно адаптувати стратегії та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Загалом, інтеграція інфлюенсер-маркетингу є ключовим елементом в структурі загальної маркетингової стратегії "Київстар", забезпечуючи впливовість та довіру до бренду серед різних аудиторій.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було розглянуто процес імплементації стратегії інфлюенсер-маркетингу в загальну стратегію розвитку "Київстар". Основні моменти включають аналіз цільової аудиторії компанії, вибір відповідних інфлюенсерів, розробку медіа-плану та візуалізацію результатів. Аналіз аудиторії показав, як важливо розуміти демографічні та поведінкові характеристики потенційних клієнтів. Це дозволяє ефективніше підбирати інфлюенсерів, які мають великий вплив на цільові сегменти. Вибір інфлюенсерів виявився ключовим для успіху стратегії, оскільки залучення правильних особистостей для співпраці забезпечує синергію між цінностями бренду та очікуваннями аудиторії. Розробка медіа-плану забезпечила детальне планування кампаній, включаючи теми, формати контенту, платформи просування та часові рамки. Це допомогло координувати ініціативи інфлюенсерів з загальними маркетинговими зусиллями компанії.

Візуалізація результатів і їх інтеграція в загальну маркетингову стратегію виявилися важливими для оцінювання ефективності проведених кампаній. Інтерактивні дашборди та аналітичні інструменти забезпечили чітке розуміння досягнутих результатів і дозволили оптимізувати подальші маркетингові рішення.

Ці етапи підкреслили, що інтегрований підхід до інфлюенсер-маркетингу забезпечує не тільки залучення аудиторії, але й відіграє значну роль у підвищенні загальної ефективності маркетингових ініціатив "Київстар".

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота мала на меті глибоке дослідження процесів планування, виконання та оцінки інфлюенсер-маркетингу, а також визначення його ролі у формуванні загальної маркетингової стратегії компанії "Київстар". Результати дослідження підтвердили, що інфлюенсер-маркетинг є ефективним інструментом для досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії, особливо в аспектах залучення цільових аудиторій та підвищення брендової відомості.

Аналіз виявив, що інфлюенсер-маркетинг постійно адаптується до швидких технологічних змін і змін у поведінці споживачів. Це розвиток став можливим завдяки появі нових платформ і інструментів, які дають маркетологам більше можливостей для креативності та індивідуалізації звернень до аудиторії. Розуміння цих змін дозволяє маркетологам використовувати інфлюенсерів для більш точного та ефективного залучення цільових груп. Адаптація стратегій під конкретні потреби та інтереси аудиторії підвищує віддачу від маркетингових кампаній. Такий підхід дозволяє не тільки підвищити активність аудиторії, але й зміцнити їх лояльність до бренду. Завдяки цим стратегіям, компанії здатні залишатися конкурентоспроможними на ринку, що швидко змінюється.

Дослідження виявило, що інфлюенсери мають істотний вплив на поведінку споживачів завдяки авторитетності та переконливості свого контенту. Їхня здатність формувати емоційний зв'язок із аудиторією є ключовим чинником у створенні довіри до бренду. Це пояснюється тим, що контент, створений інфлюенсерами, часто сприймається як більш особистий та справжній, ніж традиційна реклама. Через це споживачі відчують більшу емоційну причетність до розповідей і повідомлень, які вони отримують від інфлюенсерів. Отже, інфлюенсери не просто інформують або рекламують продукт, вони формують ставлення та сприйняття бренду, що може значно вплинути на рішення про

покупку. Встановлення різниць між мікро-, макро- та мега-інфлюенсерами виявилось ключовим для розуміння того, як кожна категорія може впливати на різні аспекти маркетингових стратегій. Мікро-інфлюенсери, зазвичай маючи аудиторію до 10,000 підписників, часто набагато ефективніші в залученні нішевих аудиторій і можуть генерувати високий рівень залученості завдяки тісним взаєминам зі своїми підписниками. Макро-інфлюенсери, із чисельністю підписників від 100,000 до мільйона, ідеально підходять для масштабних кампаній з метою підвищення впізнаваності бренду. Мега-інфлюенсери та знаменитості з мільйонами підписників можуть забезпечити найширше охоплення та вплив, хоча їх залученість часто нижча, їхня підтримка здатна значно підвищити впізнаваність бренду на ринку. Таке розуміння допомагає компаніям точніше вибрати тип інфлюенсера для специфічних маркетингових завдань.

Ідентифікація етичних та правових викликів у сфері інфлюенсер-маркетингу відіграла ключову роль у виявленні потенційних ризиків та визначенні ефективних методів управління співпрацею з інфлюенсерами. Це дослідження підкреслило важливість розробки чітких політик і процедур, які допомагають компаніям забезпечувати прозорість і чесність у своїх рекламних кампаніях. Врахування етичних стандартів і дотримання законодавчих вимог не лише мінімізує юридичні ризики, але й сприяє побудові довіри між брендом, інфлюенсерами та їхніми аудиторіями. В результаті, компанії зможуть підтримувати стабільні та етичні взаємини з інфлюенсерами, що є критично важливим для успішного ведення маркетингової діяльності в сучасному цифровому світі.

Визначення поведінкових характеристик цільових аудиторій "Київстар" стало ключовим моментом у підвищенні ефективності інфлюенсер-маркетингових кампаній. Це дослідження дозволило точніше визначити, які типи контенту найбільше резонують з різними групами користувачів, що, в свою чергу, забезпечило більш стратегічний підхід до вибору відповідних інфлюенсерів. Завдяки глибокому розумінню поведінкових тенденцій, компанія змогла адаптувати свої маркетингові повідомлення та контент таким чином, щоб



максимально ангажувати аудиторію та спонукати їх до взаємодії з брендом. Така цілеспрямованість у виборі інфлюенсерів та контенту значно підвищила ROI кампаній, допомогла зміцнити позиції бренду на ринку і залучити нових клієнтів.

Розробка стратегічного підходу до вибору інфлюенсерів та планування контенту стала вирішальним аспектом у збільшенні ефективності маркетингових витрат "Київстар". Цей метод дозволив компанії точно визначити, які інфлюенсери та які типи контенту найкраще відповідають її маркетинговим цілям, забезпечуючи цілеспрямоване використання бюджетів. Такий підхід не лише знижує зайві витрати, але й забезпечує максимальне залучення цільових аудиторій, що критично важливо для підвищення впізнаваності бренду і загальної віддачі від маркетингових кампаній. Це дозволяє "Київстар" досягти більшої залученості та відгуку від своїх поточних і потенційних клієнтів, підсилюючи своє місце на ринку.

Подання результатів маркетингових кампаній інфлюенсерів у формі візуальних звітів стало значним кроком у покращенні стратегічного планування "Київстар". Візуалізація даних дозволила команді маркетологів більш наочно бачити, які елементи стратегії працюють ефективно, а які потребують доопрацювання чи змін. Такий підхід сприяє кращому розумінню взаємодій між різними компонентами кампанії, дозволяє швидше ідентифікувати тенденції та оптимізувати процеси для максимізації результатів. В результаті, "Київстар" отримав змогу адаптувати свої маркетингові зусилля в реальному часі, підвищуючи їхню загальну ефективність та вплив на ринок.

Загалом, робота підтвердила значення інфлюенсер-маркетингу як важливого компонента сучасного маркетингового арсеналу компаній, надаючи "Київстар" цінні вказівки для покращення взаємодій з цільовими аудиторіями та збільшення бізнес-результатів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120.
2. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163.
3. Ващенко О. П. Стратегічний аналіз діяльності ПрАТ «Київстар». «Економіка. Менеджмент. Бізнес» 2019, № 4(30)б С. 75-79.
4. Гавриш О. М. Вплив чинників на формування стратегії розвитку телекомунікаційних підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 1 (№27). С. 103-109.
5. Гірченко Т. Д., Чмерук Г. Г., Семенюк І. М. Шляхи модернізації цифрової економіки. Інфраструктура ринку. 2020. № 41. С. 25-30.
6. Деділова Т.В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб наук. пр. / ХНАДУ. 2023. №1 (30). С126-134.
7. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29-36.
8. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117–120.
9. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.
10. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С. 154–159.

11. Кравчук О. М., Лещук В. П. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2020. – 504 с.
12. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 203–207.
13. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1. С. 67–71.
14. Лазоренко Л. В. Оцінка ефективності роботи персоналу ПрАТ "Київстар". Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). С. 144-147.
15. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльв О. В. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / ред.: Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. – 259 с.
16. Маслак О. І. Основні етапи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська // Регіональна економіка. 2012. №1(63). С. 91-97
17. Ороховська Л. А. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. Інфра-структура ринку. 2022. № 67. С. 191–195
18. Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записи НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 1. Випуск 1, 2016. С. 146-149.
19. Пономаренко І. В. Інфлюенсери як важливий складник цифрового маркетингу / І. В. Пономаренко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 37. С. 66-70
20. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. № 17. С. 193–199.

21. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В. та інші. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. Вісник економіки. 2021. № 3. С. 98-109.
22. Турчин Л. В., Островерхов В. М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.
23. Фроленко Р. Використання матричних методів у стратегічному аналізі диверсифікованих компаній. Галицький економічний вісник. 2012. №6 (39). С. 124-132.

### **Електронні ресурси**

24. Attarbashi B. H. History of Influencer Marketing and What to Takeaway for 2022. AI bees, 2022. URL: <https://www.ai-bees.io/post/history-of-influencer-marketing-and-what-to-takeaway-for-2022>
25. IAB Ukraine. *IAB Ukraine*. URL: <https://iab.com.ua/>
26. Werner Geysler The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report Influencer Marketing Hub, 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing-benchmark-report/>
27. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільяртери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496>
28. Виклики та тренди роботи з кадрами – досвід «Київстар». URL: <https://nachasi.com/2018/02/01/dosvid-kyivstar>.
29. Гнилякевич-Проць І., Пависько М.В. Тренди розробки інфлюенс-стратегії. Економіка та суспільство. 2022 (44). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>
30. Горобченко, О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка та суспільство. 2020ю (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>

31. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі.  
URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/emocijnyj-marketyng-yak-robota-z-emocziyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi/>
32. Івент-маркетинг як інноваційний засіб комунікацій ПРАТ «КИЇВСТАР».  
URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25094/1/Suchasnyi%20marketynh%20stratehichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-79.pdf>
33. Дудко В. Інфлюенсери – нові зірки, за якими стежать мільйони. Що це за індустрія і хто визначає її обличчя в Україні. Forbes.  
URL: <https://forbes.ua/news/vplivay-yakshcho-mozhesh-15112020-496>
34. Інформація для акціонерів та стейкхолдерів. Київстар.  
URL: <https://kyivstar.ua/about/investors-and-shareholders/issuers>
35. Капелюшна Т.В., Дименко Р.А. Експертна оцінка якості надання телекомунікаційних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9161>
36. Київстар: Популярність мобільних фінансових сервісів серед абонентів за останній рік зросла на 91%. URL: <https://itc.ua/news/kiivstar-populyarnist-mobilnih-finansovih-servisiv-sered-abonentiv-zaostannij-rik-zroslo-na-19/>
37. Конкурентні переваги «Київстар» на ринку мобільного зв'язку України.  
URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36376/2/FMZKPNES\\_2021\\_Pastukhevych\\_I-Competitive\\_advantages\\_207-209.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36376/2/FMZKPNES_2021_Pastukhevych_I-Competitive_advantages_207-209.pdf)
38. Маркетинговий аналіз: Наталія Бухалова для Київстар Бізнес.  
URL: <https://mim.kyiv.ua/news/marketingoviy-analiz-nataliya-buhalova-dlya-kiyivstar-biznes>
39. Оцінка обсягу ринку ІМ України за 2022. ГС «Бюро інтерактивної реклами Україна», 2023. URL: [https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/06/IAV\\_otsinkarynku-IM\\_2022-1.pdf](https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/06/IAV_otsinkarynku-IM_2022-1.pdf)
40. Організація маркетингових досліджень на прикладі компанії «Київстар».  
URL: <https://magistr.ua/works/41/137365/>

41. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/start-yourself2020-2021-rezultaty-programy-stazhuvannya-v-kyivstar>
42. Облікова чисельність штатних працівників ПрАТ «Київстар». URL: <https://www.facebook.com/profspilka.kyivstar/posts>.
43. Петрунькіна Л. Інфлюенсери: як стати впливовим блогером і скільки можна заробляти. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/inflyuenseri-yak-stati-vplivovim-blogerom-i-skilki-mozhna-zaroblyati-202109301367451>
44. У вересні «Київстар» активував 4G-зв'язок на 75 базових станціях у 11 областях України. URL: <https://itc.ua/news/u-veresni-ki%d1%97vstar-aktivuvav-4g-zvyazok-na-75-bazovih-stancziyah-u-11-oblastyahukra%d1%97ni/>
45. Фінансова й аналітична інформація Приватного акціонерного товариства «КІЇВСТАР». URL: <https://kyivstar.ua/uk/about/about/partners>.
46. Хто такі лідери думок і як вони сприяють розвитку бізнесу | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu>
47. Як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запустити кампанію? URL: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustiti-kampaniyu/>

ДОДАТКИ  
ДОДАТОК А

**Рис.3.3. Фото Даші Кацуріної**



Фото взято з сайту «Vit.ua»

ДОДАТОК Б  
Фото Олексія Душки



Фото взято з сайту «Детектор медіа»



ДОДАТОК В  
Фото Людмили Барбір



Фото взято з сайту «Вікіпедія»