

2.Соловйова О. О. Інтернет-маркетинг: Підручник. — Київ: Центр учбової літератури, 2021

УДК 330

Алдунов І.І. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ INFLUENCER-МАРКЕТИНГУ

Influencer-маркетинг залишається одним із найдинамічніших і найвпливовіших інструментів цифрової комунікації. Його популярність продовжує зростати через зміну поведінки споживачів, які все більше довіряють реальним людям, а не класичній рекламі. У перенасиченому світі інформаційного простору автентичність, емоції та особистий зв'язок, які пропонує інфлюенсер, є критично важливими для формування довіри до бренду. Тому вивчення поточних тенденцій у маркетингу впливових людей є важливим для розуміння нової реальності цифрового маркетингу.

Серед головних трендів останніх років варто відзначити зростання популярності мікро- та наноінфлюенсерів від 1 до 100 тисяч підписників. Вони характеризуються високим рівнем залучення аудиторії та автентичності, що робить їх цінними партнерами для місцевих компаній і брендів. Все більше компаній обирають не мегазірок, а тих, хто справді вірить у свою спільноту, навіть якщо вона невелика. Ще один важливий напрямок – звернути увагу на відеоконтент, зокрема формат коротких відео в TikTok, Reels, Shorts. Візуальна динамічність, природність і елемент веселості дозволяють краще спілкуватися з молодіжною аудиторією і створювати «вірусний» контент. Особливої популярності набули участь у челенджах, використання музичних ефектів та тенденції співпраці між блогерами різного масштабу. Інтеграція впливових осіб у стратегію бренду стає все більш стратегічною: бренди співпрацюють із лідерами думок не лише для одноразової реклами, але й для довгострокових партнерств, програм амбасадорів і спільного створення продуктів чи проектів. Це дозволяє глибше інтегрувати бренд у стиль життя аудиторії впливових осіб. Інфлюенсерський маркетинг починає займати особливе місце в секторі B2B, де експерти, лідери галузі, аналітики або популярні експерти на LinkedIn і YouTube створюють враження про компанії, послуги або технології. Така співпраця зміцнює не тільки репутацію, а й глибоку довіру експертів. Найсучаснішим трендом є використання віртуальних інфлюенсерів, створених за допомогою 3D-анімації або штучного інтелекту. Вони можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією в Instagram або навіть з'являтися в рекламі бренду. Цей формат

має як творчі переваги, так і етичні та перцепційні проблеми. Ще одна важлива тенденція - збільшення уваги до прозорості та автентичності. Аудиторія стає більш чутливою до нещирості, надмірної реклами та «продажності» блогерів. Це спонукає ринок до більш відповідальної співпраці, рекламного етикету, чесності в відгуках і створення реального, а не ідеалізованого контенту. Показники ефективності також змінюються: перехід від уваги до залучення, формування довіри, лояльності до бренду та впливу на прийняття рішень. Бренди все більше інвестують в аналітику, теги UTM і відстеження шляху користувача після взаємодії з контентом впливових осіб.

Підсумовуючи, слід сказати, що впливовий маркетинг вийшов далеко за межі короткострокової реклами чи просування іміджу. Він став стратегічним каналом комунікації, який дозволяє брендам будувати довгострокові глибокі стосунки зі своєю аудиторією на основі довіри, емоцій і спільних цінностей. У світі, де класична реклама все менше і менше сприймається споживачами, голос реальних людей, яких поважають і до яких прислухаються, стає новим каналом впливу. Сила інфлюенсерського маркетингу полягає в його здатності гуманізувати бренд, роблячи його більш доступним і зрозумілим. Це не просто трансляція про переваги продукту, а розповідь крізь призму особистого досвіду інфлюенсера. Такий підхід ефективніше впливає на рішення про покупку, ніж традиційні рекламні повідомлення. Однак з можливістю приходить відповідальність. Аудиторія стає все більш вимогливою до порядності, відкритості та щирості. Успішні бренди не лише виберуть правильних впливових осіб, але й розумітимуть, як взаємодіяти з ними на основі партнерства, поваги до спільнот і розуміння контексту. Крім того, майбутнє за багаторівневою інтеграцією: від мікро- та наноінфлюенсерів до віртуальних амбасадорів, від TikTok і Reels до спеціалізованих B2B-платформ. Такі стратегії дозволяють адаптувати контент до конкретної аудиторії, тестувати різні підходи та створювати багатоканальні кампанії, які резонують із користувачем.

Отже, influencer-маркетинг — це не кількість підписників, а якість спілкування з аудиторією. Все більше і більше компаній усвідомлюють, що інфлюенсери — це не просто засіб передачі повідомлень, а повноправні партнери у створенні цінності, розбудові ідентичності бренду та соціального капіталу. Саме ці аспекти визначають успіх на новому етапі розвитку цифрового маркетингу.

Література

1. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
2. Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning. 2019. № 37.5. P. 567–579.