

УДК 316.77:004.738.5]:[174.7+33.012.2]:659.1(043.2)

*Баранова І. С., здобувачка вищої освіти,
Василенко В. Ю., канд. наук із соц. ком.,
старший викладач кафедри інформаційних систем управління,
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

ЧЕСНІСТЬ І ПРОЗОРИСТЬ У РЕКЛАМІ: ЯК ІНФЛЮЕНСЕРИ ФОРМУЮТЬ ДОВІРУ ДО БРЕНДУ

Анотація. Досліджено особливості інфлюенсер-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. Розглянуто класифікацію інфлюенсерів, їхні характеристики та специфіку взаємодії з аудиторією. Визначено ключові фактори успішної маркетингової кампанії з інфлюенсерами, зокрема важливість довіри, прозорості комунікації та відповідального підходу до рекламних інтеграцій.

Ключові слова: інфлюенсер, маркетинг, соціальні мережі, лідери думок.

Вступ. Соціальні платформи у сучасному світі перетворилися на потужний інструмент не лише для міжособистісної комунікації, але й для розвитку комерційної діяльності та просування товарів і послуг. Серед найефективніших маркетингових стратегій особливе місце займає співпраця з інфлюенсерами – лідерами думок, які завдяки своєму авторитету та експертності здатні впливати на рішення своїх підписників.

Основний текст. Термін «інфлюенсер» (від англ. *influence* – «впливати») увійшов у широкий вжиток із розвитком соціальних мереж. До цієї категорії належать як традиційні знаменитості (актори, музиканти, спортсмени), так і експерти в різних галузях, які здобули популярність безпосередньо через соціальні платформи [1].

Ефективність інфлюенсер-маркетингу базується на принципі «цифрового word-of-mouth» (електронного сарафанного радіо). Дослідження демонструють, що рекомендації від авторитетних особистостей, яким довіряє аудиторія, мають значно більший вплив на рішення про покупку, ніж традиційні рекламні інструменти. Водночас соціальні мережі забезпечують суттєво ширше охоплення, порівняно з класичним сарафаним радіо [2].

Успішність маркетингової кампанії з інфлюенсерами залежить від кількох ключових факторів:

- високий рівень довіри аудиторії до думки інфлюенсера;
- трансляція зрозумілих та позитивних цінностей;
- чесність у комунікації з підписниками;
- відповідальне ставлення до контенту;
- професійний підхід до роботи.

Для сучасного бізнесу співпраця з інфлюенсерами відкриває доступ до вже сформованої та активно залученої аудиторії. Їхній контент, що органічно поєднує інформаційний та розважальний складники, допомагає брендам підвищувати лояльність цільової аудиторії та впізнаваність продукту. Варто зазначити, що для більшості інфлюенсерів ведення соціальних мереж – це повноцінна професійна діяльність, яка вимагає серйозного підходу та значних зусиль.

У сучасному інфлюенсер-маркетингу важливо розуміти, що кількість підписників – не єдиний показник ефективності співпраці. Кожна категорія інфлюенсерів має свої унікальні переваги та особливості взаємодії з аудиторією. У табл. 1 [1] наведено основну класифікацію інфлюенсерів, яка допоможе обрати оптимальний формат співпраці залежно від цілей рекламної кампанії.

Таблиця 1 – Характерні особливості інфлюенсерів

Види інфлюенсерів	Особливості
Нано-інфлюенсери	Кількість підписників до 1 тис. осіб, мале охоплення, сильна взаємодія, реклама виглядає як порада від друга
Мікро-інфлюенсери	Кількість підписників 2–10 тис. осіб, дуже активна, віддана аудиторія, рівень залученості – 6–8 %, комунікація блогера з підписниками (відповіді на коментарі та інше), блогери часто співпрацюють на умовах бартеру
Макро-інфлюенсери	Кількість підписників від 100 тис. осіб, низький рівень залученості (приблизно 1,1 %), велике охоплення, високоякісний контент, менш активна взаємодія з аудиторією, найбільш популярний формат співпраці для брендів
Мега-інфлюенсери	Кількість підписників від 1 млн осіб, дуже велике охоплення, низький рівень залученості, використовується для створення вірусного контенту та підвищення впізнаваності бренду

Однак для всіх категорій інфлюенсерів існує спільне правило успіху – чесність у співпраці з брендами та відкритість у спілкуванні з аудиторією. Саме прозорість і відкритість у просуванні товарів чи послуг стають запорукою довготривалої довіри аудиторії.

У контексті зростаючих вимог до прозорості в рекламній індустрії співпраця з інфлюенсерами також повинна відповідати високим стандартам відкритості та чесності у комунікації з аудиторією. У сучасному світі реклами довіра стала найважливішим фактором успіху. Люди втомилися від агресивної реклами і більше довіряють рекомендаціям від блогерів, яких давно знають та поважають.

Чесність у рекламних інтеграціях – це основа роботи професійного інфлюенсера. Коли блогер відкрито позначає рекламний контент і чесно розповідає про співпрацю з брендом, це викликає повагу підписників. Така прозорість показує, що блогер цінує свою аудиторію і не намагається її обманути.

Важливо, щоб інфлюенсер рекламував лише ті продукти, яким справді довіряє. Підписники легко відчують нещирість, тому успішні блогери обирають для реклами тільки ті бренди, які відповідають їхнім власним цінностям. Коли інфлюенсер чесно розповідає не тільки про переваги, але й про недоліки продукту, це значно підвищує довіру аудиторії до його рекомендацій.

Така чесна комунікація корисна всім: бренди отримують лояльних клієнтів, блогери зберігають довіру підписників, а споживачі можуть приймати зважені рішення про покупки.

Висновки. Отже, інфлюенсер-маркетинг є одним із найефективніших інструментів просування товарів та послуг у сучасних соціальних мережах. На відміну від традиційної реклами, він базується на довірливих відносинах між лідерами думок та їхньою аудиторією. Важливим є розуміння специфіки роботи з різними категоріями інфлюенсерів – від нано- до мега-рівня, де кожна має свої

переваги та особливості. Для нано- та мікро-інфлюенсерів характерний високий рівень взаємодії з аудиторією та значна залученість підписників, тоді як макро- та мега-інфлюенсери забезпечують широке охоплення і підходять для масштабних рекламних кампаній. Незалежно від категорії, основою успішної співпраці з інфлюенсерами є прозорість комунікації, чесність у рекламних інтеграціях та відповідність рекламованих продуктів цінностям як самого блогера, так і його аудиторії.

Список використаних джерел

1. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1322>
2. Бурдяк О. М., Помазан Л. М., Гаврилюк І/І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692>