

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЗАГРОЗИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ: ОЦІНКА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Х. О. Ярута

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, спеціальність «Менеджмент»,
навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник – к.т.н., доцент Ф. Д. Швець

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті досліджено феномен інфлюенсер-маркетингу як одного з найефективніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Проаналізовано їхню ефективність у побудові комунікацій зі споживачами та окреслено потенційні загрози співпраці з інфлюенсерами. Особливу увагу приділено актуальним тенденціям 2025 року: зростанню значення мікро- та наноінфлюенсерів, а також застосуванню штучного інтелекту в інфлюенсер-маркетингу.

Ключові слова: блогери, інфлюенсери, бренд, маркетинг, ефективність, репутаційні ризики, штучний інтелект, соціальні мережі, віртуальні інфлюенсери, інфлюенсер-маркетинг.

The article explores the phenomenon of influencer marketing as one of the most effective tools of modern marketing communications. It analyzes its efficiency in building communication with consumers and outlines the potential risks of collaboration with influencers. Special attention is given to the current trends of 2025: the growing importance of micro- and nano-influencers, as well as the use of artificial intelligence in influencer marketing.

Keywords: bloggers, influencers, brand, marketing, effectiveness, reputational risks, artificial intelligence, social media, virtual influencers, influencer marketing.

Сучасні бренди функціонують в умовах високої конкуренції та цифрової трансформації ринку. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність, а споживачі більше довіряють персоналізованому контенту та рекомендаціям інфлюенсерів. У цьому контексті блогери, або інфлюенсери, стали ключовим каналом впливу на формування споживчих рішень.

Інфлюенс-маркетинг, як інструмент зростання брендів з'явився з появою соціальних мереж, але за останні 10 років стрімко почав трансформуватись та розвиватись. Згодом цей феномен привернув увагу і науковців з усього світу.

Вивченням впливу інфлюенс-маркетингу на бізнес, його позитивні та негативні сторони, присвячені праці багатьох як закордонних, так і вітчизняних науковців, зокрема: А. Струнгара [1], С. Жукова, В. Зеліча, О. Маслигана [2], М. Коноплянникова [3], Т.С.Т. Dinh, Y. Lee. [4]. Дослідники зосередили в основному свою увагу на поведінці споживачів під дією інфлюенсерів. Разом з тим, залишається недостатньо дослідженим вплив ризиків та перспективи розвитку інфлюенсер-маркетингу в умовах цифрової трансформації і розвитку ШІ.

Метою статті є дослідження феномену інфлюенсер-маркетингу як інструменту сучасних маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації та розвитку ШІ, а також аналіз основних ризиків і тенденцій.

Інфлюенсери – це творці контенту у соціальних мережах, яка здатні впливати на поведінку та рішення споживачів завдяки власній експертності, харизмі або популярності в соціальних мережах.

Виділяють такі типи інфлюенсерів, залежно від кількості підписників автора:

- ✓ мегайнфлюенсери (понад 1 млн підписників);
- ✓ макроінфлюенсери (100 тис. – 1 млн);
- ✓ мікроінфлюенсери (10 – 100 тис.);
- ✓ наноінфлюенсери (до 10 тис., але з високим рівнем довіри).

Аудиторія схильна довіряти рекомендаціям інфлюенсерів, що стимулює лояльність до бренду та збільшує продажі. За даними Statista розмір світового ринку інфлюенсер-маркетингу з 2020 року зріс більш ніж утричі [5]. У 2025 році, за оцінками, ринок досяг рекордних 33 мільярдів доларів США (рисунок). Більшість брендів зазначають, що співпраця з блогерами є більш рентабельною, ніж традиційна реклама [6].

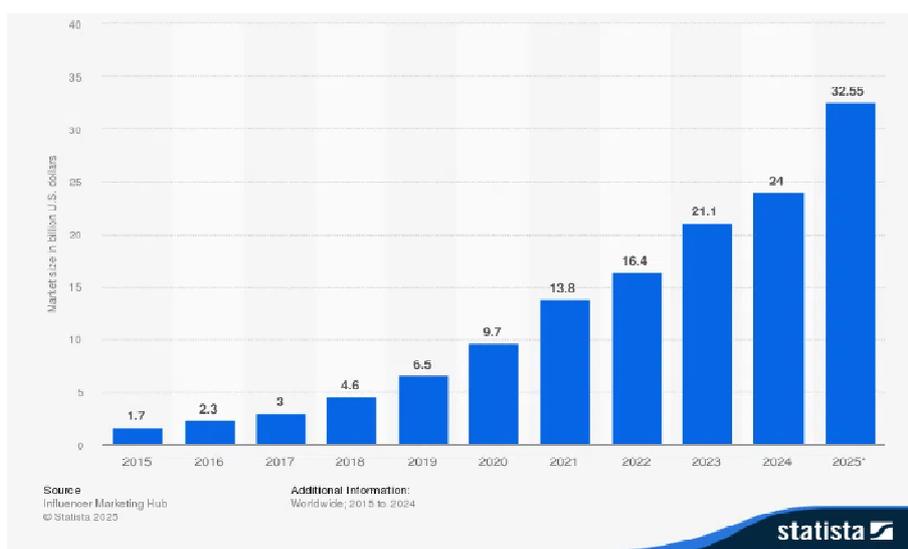


Рисунок. Розмір світового ринку інфлюенсер-маркетингу з 2015 по 2025 рік [6]

Згідно з нещодавнім дослідженням HypeAuditor, Instagram залишається найпопулярнішою платформою для інфлюенсер-маркетингу в Сполучених Штатах, а в 2025 році світовий обсяг ринку інфлюенсерів в Instagram вперше оцінювався у 22 мільярди доларів [7].

З огляду на те, що зірки інтернету можуть підвищити впізнаваність бренду, стимулювати залученість та здійснювати вплив на рішення про покупку мільйонів користувачів, не дивно, що у майбутньому очікується ще більший ріст витрат на співпрацю з інфлюенсерами. З початку 2025 року дедалі більше уваги мають мікро- та наноінфлюенсери, оскільки їхня аудиторія сприймає контент як більш щирий і природний.

В Україні інфлюенсер-маркетинг також стрімко набирає обертів. Influencer marketing найчастіше використовується, коли потрібно підвищити впізнаваність бренду – це робота на перспективу, адже користувач зафіксує знання про товар або послугу, але не факт, що одразу буде купувати. Цю особливість потрібно розуміти перед запуском рекламної кампанії. Проте, у звіті про бенчмаркінг за 2025 рік від InfluencerMarketingHub зазначається про те, що 80% маркетологів вважають інфлюенсер-маркетинг одним із найефективніших інструментів просування [8]. Маркетинг впливу – свого роду «сарафанне» радіо, тому він може працювати практично в будь-якій сфері бізнесу, навіть дуже вузькоспеціалізованій. Головне – знайти «свого» блогера. Щоб розпочати співпрацю з інфлюенсером варто зрозуміти цілі вашої

рекламної кампанії. Саме від них будуть впливати типи творців, з якими ви співпрацюватимете, контент, який вони створюватимуть, та заклики до дії (СТА), які вони використовують у рекламі.

Які ж переваги у використанні інфлюенсер-маркетингу? Насамперед це нативне збільшення впізнаваності бренду. На бартерних чи комерційних умовах ще більше нових, потенційних клієнтів дізнаються про ваш продукт чи послугу. Наприклад, коли інфлюенсер одягає нову сукню, відвідує цікавий заклад харчування чи віддає свою дитину у новий дитсадок, його підписники переглядаючи reels чи stories у Instagram автоматично дізнаються цю інформацію. Інфлюенсери можуть допомогти підвищити довіру до бренду, вони представляють нові продукти чи послуги своїм підписникам та надають щирі відгуки і рекомендації. Підвищують залученість, заохочуючи підписників ділитися своїм досвідом використання продукту (UGC) та взаємодіяти з брендом, що призводить до підвищення лояльності та утримання клієнтів. Лідери думок можуть допомогти брендам охопити вузько цільову аудиторію, оскільки вони часто мають нішеву аудиторію з певними інтересами або демографічними показниками. Вони також можуть створювати креативний та захопливий контент, який відгукується їхній аудиторії та допомагає бренду вирізнятися серед конкурентів та збільшувати його популярність.

Окрім суттєвих переваг даний вид маркетингу має і свої недоліки. Першим та найголовнішим є репутаційні ризики. Саме тому потрібно ретельно аналізувати бренд, його аудиторію, та цінності які він транслює, щоб розуміти чи підходите ви один одному. Коли ви співпрацюєте з інфлюенсером, ваш бренд асоціюється з його особистим брендом, а це означає, що будь-які конфлікти чи негативний відгук, з якими він стикається, можуть вплинути і на вас.

Якщо творець поділяє поляризуючі політичні погляди, займає суперечливу позицію з культурних питань або потрапляє у скандал, це може призвести до негативної реакції не лише проти нього самого, а й проти будь-яких брендів, які він представляє. Отже, якщо неправильно обрати інфлюенсера, репутація вашого бренду може знищитись.

Іншим фактором є фейкові підписники та штучно підвищена залученість. Інфлюенсер свідомо може збільшувати кількість своїх підписників, щоб статистика його блогу виглядала привабливішою. За даними PureAuditor (2024), до 15% підписників у середньому є фейковими, у мегаінфлюенсерів цей показник значно більший. Щоб оцінити вплив автора, не варто обмежуватись кількістю підписників, враховувати варто й показники залученості.

Хоча лідери думок у соціальних мережах можуть бути потужним маркетинговим інструментом, вони також можуть негативно впливати на молоду аудиторію. Інфлюенсери часто пропагують певний тип фігури або зовнішній вигляд, що може створювати нереалістичні стандарти краси та сприяти проблемам зі сприйняттям тіла серед молоді.

Крім того, надмірна кількість рекламних інтеграцій може формувати серед підписників матеріалістичну поведінку. Постійний негативний вплив соціальних мереж може призвести до згубних наслідків для психічного здоров'я, таких як тривога, депресія та залежність.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій штучний інтелект поступово стає невід'ємним елементом маркетингових стратегій, у тому числі в сфері маркетингу впливу. Використання інструментів штучного інтелекту дозволяє не лише оптимізувати процес підбору лідерів думок, а й підвищити ефективність комунікації з аудиторією та прогнозувати результати рекламних кампаній.

Одним із найпоширеніших напрямів застосування ШІ в інфлюенсер-маркетингу є автоматизований пошук і відбір блогерів. Сучасні інструменти, як-от Audiense, Vista Social та Hootsuite, що використовують алгоритми машинного навчання, здійснюють глибоку аналітику профілів інфлюенсерів – оцінюють їхню автентичність, тематику контенту, рівень залученості, наявність фейкових підписників і відповідність цінностям бренду. Такий підхід

допомагає зменшити вплив людського фактору та мінімізувати ризики репутаційних втрат, пов'язані з неправильним вибором інфлюенсера для співпраці.

Другою важливою функцією ШІ є персоналізація контенту. Завдяки аналітичним інструментам та алгоритмам обробки великих масивів даних, бренди отримують змогу формувати рекламні повідомлення, адаптовані до конкретних груп споживачів. ChatGPT може створювати текст, зображення, відео чи аудіо на основі заданого запиту (промту) чи вхідних даних для створення відео- чи голосового сценарію, підписів, хештегів чи ключових слів для публікації інфлюенсера. ScripAI допомагає авторам писати захопливі описи до свого контенту, що генерують більше лайків, коментарів та поширень.

Крім того, системи штучного інтелекту активно застосовуються для прогнозування ефективності кампаній. На основі попередніх результатів, типу контенту, часу публікації і залученості аудиторії, ШІ може моделювати очікувані показники ROI (Return on Investment), що допомагає маркетологам приймати більш обґрунтовані рішення щодо інвестицій у певного інфлюенсера або формат взаємодії.

Окремого розгляду потребує феномен віртуальних інфлюенсерів, створених за допомогою генеративних моделей штучного інтелекту. Такі цифрові персонажі (наприклад, Lil Miquela чи Shudu) вже співпрацюють із провідними світовими брендами, зокрема Prada, Dior, Samsung [9]. Їхня перевага полягає у повній керованості іміджем, відсутності ризиків скандалів та можливості безперервного створення контенту. Проте водночас виникають етичні питання щодо автентичності взаємодії з аудиторією та впливу на реальне споживацьке сприйняття.

Висновки. Отже, інфлюенсер-маркетинг перетворився на один із найефективніших інструментів сучасних комунікацій, здатний формувати довіру, емоційний зв'язок і лояльність споживачів до бренду.

Використання ШІ у сфері маркетингу впливу дає змогу брендам діяти більш стратегічно: точніше підбирати інфлюенсерів, персоналізувати контент, прогнозувати результати кампаній. Зокрема, поява віртуальних інфлюенсерів свідчить про новий етап розвитку цифрової комунікації, коли кордони між реальністю та віртуальністю поступово стираються.

Однак, важливо пам'ятати, що головна цінність інфлюенсер-маркетингу – це довіра аудиторії. Тому технологічні інновації мають доповнювати, а не замінювати людську щирість, етичність і відповідальність.

1. Струнгар. А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. Вип. № 63/2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/382034757_INFLUENSER-MARKETING_OCINKA_EFEKTIVNOSTI_TA_RIZIKIV_VIKORISTANNA_MIKRO-I_MAKROINFLUENSERIV (дата звернення: 10.10.2025).
2. Зеліч В. В., Жуков С. А., Масліган О. О. Маркетинг впливу: тенденції та перспективи розвитку в Україні. *Бізнес-навігатор* : науково-виробничий журнал. Вип. 5 (82). 2025. С. 19–24.
3. Конопляникова М. Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. *Scientia fructuosa*. 2024. С. 118–144.
4. T. C. T. Dinh, Y. Lee. Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*. 2024. Vol. 10. P. 1–12. URL: https://www.researchgate.net/publication/383166806_Social_media_influencers_and_followers'_conspicuous_consumptionThe_mediation_of_fear_of_missing_out_and_materialism (дата звернення: 10.10.2025).
5. Global Influencer Marketing Market Size Worldwide from 2015 to 2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (дата звернення: 01.10.2025).
6. Dectech. The Influence of Influencers: Inspiring More Cost-Efficient Marketing. URL: <https://www.dectech.co.uk/wp-content/uploads/2021/05/210427-Influence-of-Influencers-Report.pdf> (дата звернення: 07.10.2025).
7. Baklanov N. Instagram Influencer Marketing Market Size and Forecast to 2025. URL: <https://hypeauditor.com/blog/instagram-influencer-marketing-market-size/> (дата звернення: 07.10.2025).
8. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 07.10.2025).
9. Hiort A., Virtual Influencers: The Future of Fashion. URL: https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-are-the-future-of-fashion?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 10.10.2025).