

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>

УДК 659.1

## ТРЕНДИ РОЗРОБКИ ІНФЛЮЕНС СТРАТЕГІЇ

### TRENDS IN INFLUENCER STRATEGY DEVELOPMENT

**Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна**  
кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0998-2333>

**Павлисько Марія-Вікторія Віталіївна**  
магістрантка,  
Львівський національний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9481-9505>

**Hnylyakevych-Prots Iryna, Pavlysko Mariia-Viktoriia**  
Ivan Franko National University of Lviv

У статті досліджено тренди розробки інфлюенс стратегії. Було розглянуто основні поняття інфлюенс-маркетингу. Виокремлено усі типи інфлюенсерів за кількістю послідовників у соціальних мережах. Досліджено вартість глобального ринку інфлюенс-маркетингу за 2016–2021 рр. та прогноз на 2022 рік. Зазначено кількість компаній, які працюють у цій сфері за 2019–2021 рр. Досліджено інвестиції у програми та інструменти, які використовуються в інфлюенс-маркетингу. Представлено результати опитування компаній щодо витрат на інфлюенс-маркетинг та співпрацю з впливовими особами. Досліджено витрати на рекламу в Україні у цій галузі за 2017–2022 рр. та прогноз до 2027 року. Запропоновано покрокову інфлюенс стратегію, яка включає: визначення цілей; визначення цільової аудиторії для конкретної маркетингової кампанії; аналіз інфлюенсерів та визначення найкращих для компанії; обговорення співпраці з впливовими особами; укладання договору; слідування за прогресом та результатами вибраного інфлюенсера. Описано переваги від розробки інфлюенс стратегії.

**Ключові слова:** інфлюенсер, інфлюенс-маркетинг, тенденції інфлюенс-маркетингу, інфлюенс стратегія.

The purpose of the article is research of trends in influencer strategy development. The annual increase in the use of advertising blocking tools on mobile phones and computers costs advertisers billions of US dollars. It is important to notice that the search for alternative methods forced companies to evaluate the effectiveness of influencer marketing, which today helps to effectively spread their messages, while much traditional advertising loses user interest and visibility on the Internet. But just hiring a popular influencer without a thorough analysis is not enough, because there is a risk of encountering fraudsters, destroying the company's image and not returning the investments made. That is why it is important to study influencer marketing for companies to achieve their goals. We used the following scientific research methods: deductive analysis, comparative analysis, synthesis, tabular and graphical modeling. The article explores trends in the development of influencer strategy. The basic definitions of influencer marketing were considered. All types of influencers are distinguished by the number of followers on social networks. The value of the global influencer marketing market for 2016–2021 and the forecast for 2022 are investigated. The number of companies operating in this field in 2019–2021 is indicated. Investments in programs and tools used by companies and opinion leaders in influencer marketing are investigated. Presented the results of a survey of companies on the allocation of budget and expenses for influencer marketing, cooperation with influencers and ways to pay for their services. Advertising spending in Ukraine in this industry for 2017–2022 and forecast until 2027 were investigated. A step-by-step influencer strategy is proposed, which includes: determining goals; determining the target audience for a specific marketing campaign; analysis of influencers and determining the best ones for the company; discussion of cooperation with opinion leaders; contract signature; tracking the progress and results of the selected influencer. The benefits of developing this strategy are described. The practical value of the article is that companies that have not used influencer marketing before will be able to understand its importance for business, and companies that work with influencers will be helped to improve the results of their campaigns. The tools provided and the developed step-by-step strategy with illustrative examples will help companies to achieve their goals without the help of advertising agencies.

**Keywords:** influencer, influencer marketing, trends in influencer marketing, influencer strategy.

**Постановка проблеми.** Щорічне збільшення використання інструментів блокування реклами на мобільних телефонах та комп'ютерах приносить рекламодавцям збитки на мільярди доларів США. Варто зазначити, що пошуки альтернативних методів змусили компанії оцінити ефективність інфлюенс-маркетингу, який сьогодні допомагає ефективно поширювати свої повідомлення, тоді як багато традиційних оголошень втрачають інтерес користувачів та видимість в інтернеті. Але просто найняти на чийсь погляд популярного інфлюенсера без ґрунтовного аналізу недостатньо, оскільки є ризик натрапити на шахраїв, зруйнувати імідж компанії та не повернути вкладені інвестиції. Саме тому, важливо досліджувати інфлюенс-маркетинг для досягання компаніями поставлених цілей.

**Аналіз сучасних досліджень і публікацій.** Вивченням особливостей інфлюенс-маркетингу займаються вітчизняні та закордонні науковці та практики. О. Горобченко обґрунтувала роль інфлюенсерів у розвитку електронного бізнесу [1, с. 1]. В. Журило склав психографічний профіль цільової аудиторії маркетингу впливу та визначив ключові риси лідера думок, які сприяють формуванню позитивного ставлення споживачів та слідуванню запропонованих поведінкових патернів [2, с. 30]. Б. Х. Аттарбаші дослідив історію інфлюенс-маркетингу та його майбутнє [3]. С. ДеБрофф виокремила причини, чому інфлюенс-маркетинг став сучасною стратегією й дослідила залежність між покупками та оглядами товарів в інтернеті [4].

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Варто зазначити, що з кожним роком інфлюенс-маркетинг змінюється та в літературі не повно розкривається актуальна інформація про даний метод просування. Не вказується, що впливова особа повинна поділяти цінності компанії, бути її

споживачем або хоча б мати подібну аудиторію до її споживачів. Майже у всіх джерелах описуються не всі типи інфлюенсерів за кількістю послідовників в соціальних мережах. Компаніям, які самостійно проводять маркетингові кампанії бракує інформації про правильний пошук та аналіз інфлюенсерів та вимірювання успіху від даної співпраці.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження трендів розробки інфлюенс стратегії та визначення її ефективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Почнемо з того, що інфлюенс-маркетинг – це партнерство між брендом та впливовою особою у соціальних мережах, яке дозволяє маркетологам охопити цільову аудиторію через довіру до даного інфлюенсера. Інфлюенсер – це особа, яка має владу впливати на купівельні рішення інших людей через її авторитет, знання, статус і зв'язок з аудиторією та послідовників у певній ніші (рис. 1), з якими вона активно взаємодіє [5].

Таким чином, замість того, щоб просто створювати звичайну рекламу, інфлюенсер може розповісти та наочно продемонструвати товар чи послугу й тим самим вселити та зміцнити довіру до компанії та її продукції.

Згідно з дослідженням медіакомпанії Influencer Marketing Hub ринок інфлюенс-маркетингу у 2016 році становив 1,7 млрд дол. США й до 2021 року продовжував неспинно зростати до 13,8 млрд дол. США. Очікується, що до кінця 2022 року вартість ринку зросте до 16,4 млрд дол. США (рис. 2). І незважаючи на побоювання, що даний ринок міг зменшитися через Covid-19, саме пандемія прискорила його зростання через збільшення часу, який люди проводили в інтернеті.

У 2021 році кількість компаній, які працюють у сфері інфлюенс-маркетингу зросла на 26% до 18 900 у всьому світі (рис. 3). Най-

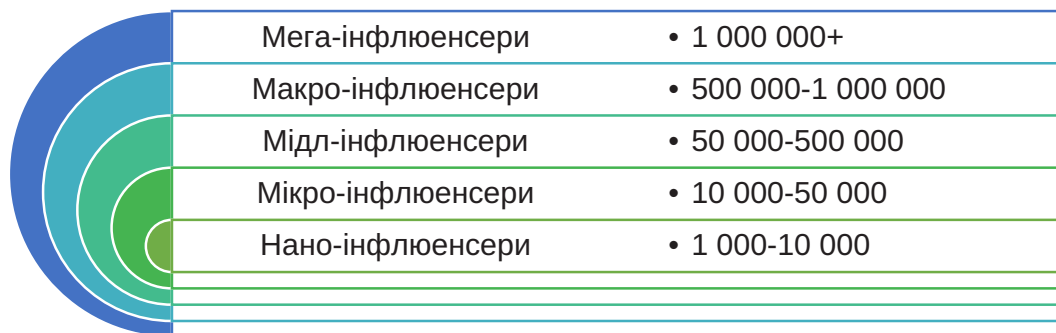


Рис. 1. Поділ інфлюенсерів за кількістю підписників в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі [6]

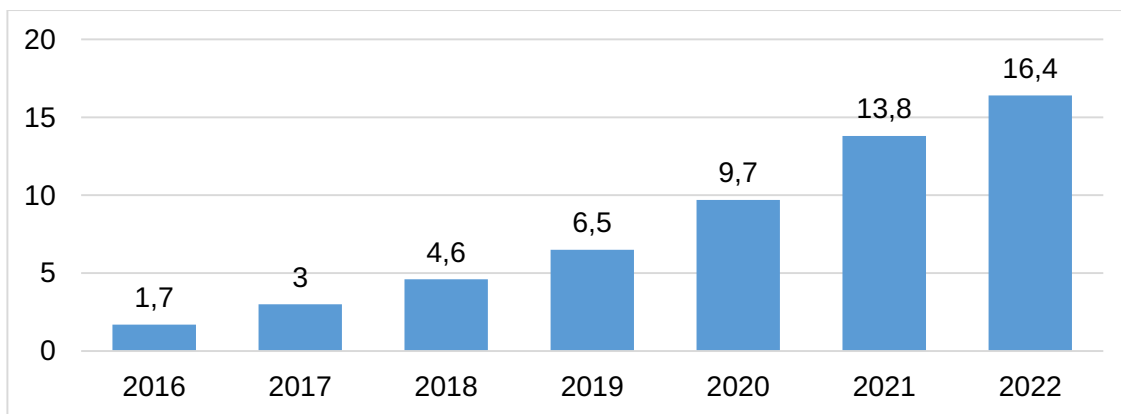


Рис. 2. Вартість глобального ринку інфлюенс-маркетингу за 2016–2021 роки та прогноз на 2022 рік

Джерело: [7]

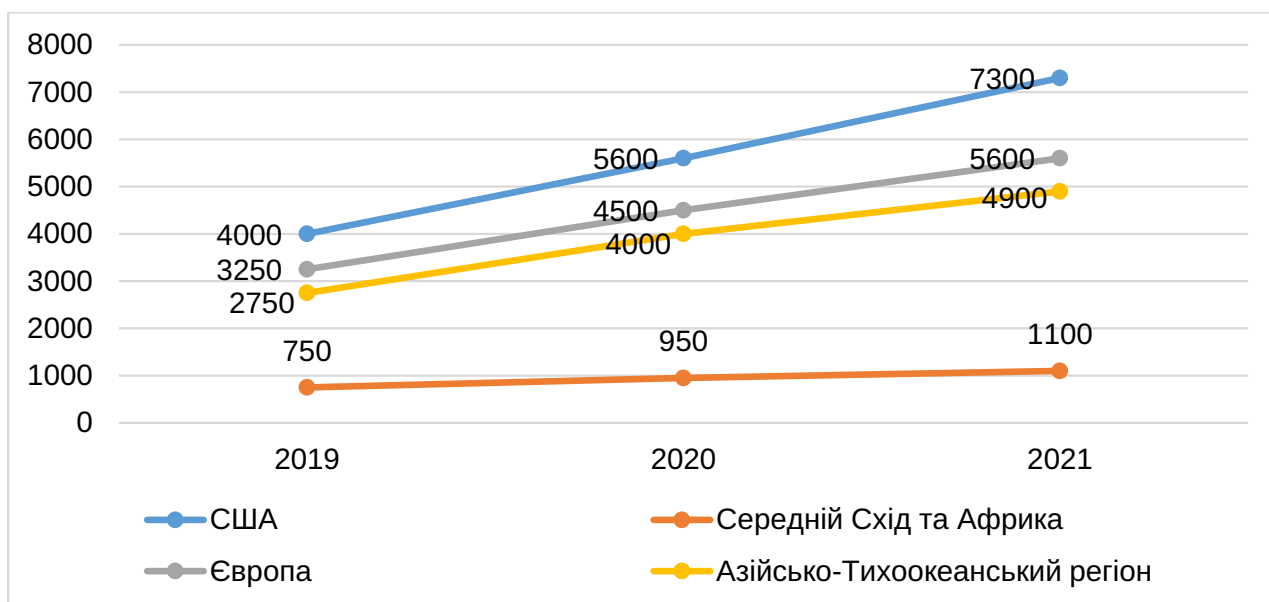


Рис. 3. Кількість компаній, які працюють у сфері інфлюенс-маркетингу за 2019–2021 рр.

Джерело: [7]

більше зростання спостерігалось у США, яке становило 30%.

У 2021 році платформи для інфлюенс-маркетингу залучили понад 800 млн дол. США, серед яких найбільше коштів отримали LTK – 300 млн дол. США, Grin – 126 млн дол. США, Mavrck – 120 млн дол. США, CreatorIQ – 40 млн дол. США, Tagger Media – 23,5 млн дол. США та ін.

У цьому ж році інвестиції у програми, які використовують інфлюенсери становили понад 1,3 млрд дол. США, що свідчить про високий рівень довіри до галузі, а саме [7]:

– Kajabi – платформа онлайн курсів, була найбільш фінансованою і залучила

55 млн дол. США інвестицій, при вартості самої компанії у 2 млрд дол. США;

– Sameo – персоналізований додаток для відеореклами, отримав понад 166 млн дол. США фінансування, при вартості компанії в 1 млрд дол. США;

– VSCO – програма для редагування фотографій, збрала 85 млн дол. США, при вартості в 550 млн дол. США;

– Substack – платформа для розсилки новин, збрала 82 млн дол. США при вартості в 650 млн дол. США;

– Splice – платформа для редагування аудіо, залучила 55 млн дол. США, при вартості в 500 млн дол. США.

Це означає, що інвестори визнають успіх цього ринку та великий попит на якісні інструменти, а тому вкладають значні кошти в сучасні маркетингові інструменти.

За результатами наступних опитувань медіакомпанії Influencer Marketing Hub 90% респондентів вважають інфлюенс-маркетинг ефективним заходом, зважаючи на попередні успішні результати та готові в подальшому його використовувати та 77% респондентів зазначили, що у 2022 році мають намір виділити бюджет на інфлюенс-маркетинг. Порівняно з 2021 роком цей показник сягав 75%, а у 2017 – 37% [7].

Дані результати свідчать про значне збільшення витрат на інфлюенс-маркетинг у 2022 році, до прикладу, у минулому році 7% респондентів планували скоротити свої бюджети, що майже у 2 рази більше, ніж цього року [7].

У 2022 році спостерігаються помітні зміни у відповідях компаній, оскільки зросла кількість підприємств, які витрачають на інфлюенс-

маркетинг менше 30% бюджету. Наприклад, 2021 році межах 20–30% бюджету витрачало 19% підприємств, в межах 10–20% бюджету – 38% та менше 10% бюджету – 22% [8].

Все більше компаній будь-якого розміру починають використовувати інфлюенс-маркетинг у своїх кампаніях. Це підтверджує зростання витрат, а саме: у 2021 році лише 23% компаній витрачало від 10 до 50 тис. дол. США та 12% підприємств – від 50 до 100 тис. дол. США [8].

У 2022 році кількість компаній, які працюють з тими самими інфлюенсерами незначно зросла з 56% до 57% [8], та зважаючи на отримані результати можна зробити висновок, що підприємства вважають за краще працювати та будувати робочі відносини вже з наявними впливовими особами, а не заново проходити усі етапи відбору кандидатів [7].

У 2022 році у відповідях респондентів відбулася помітна зміна. Раніше компаній, які оплачували послуги інфлюенсерів товарами або послугами становило 36%, а підприємств,

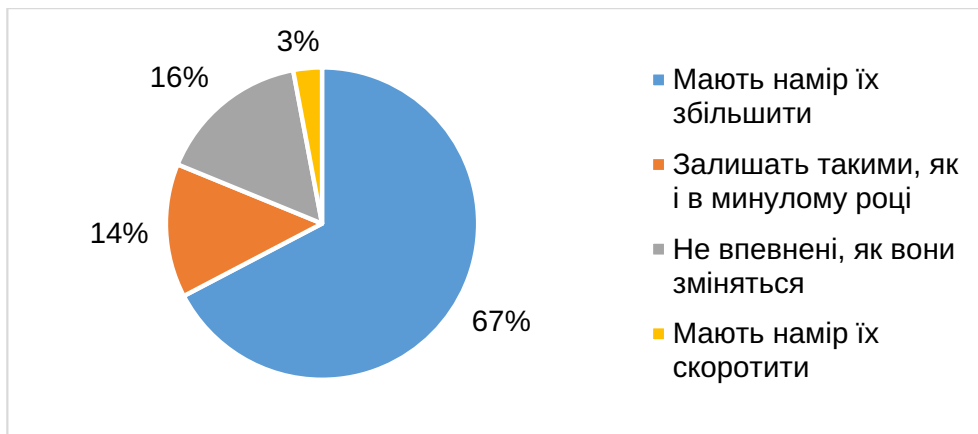


Рис. 4. Витрати компаній на інфлюенс-маркетинг у 2022 році

Джерело: [7]

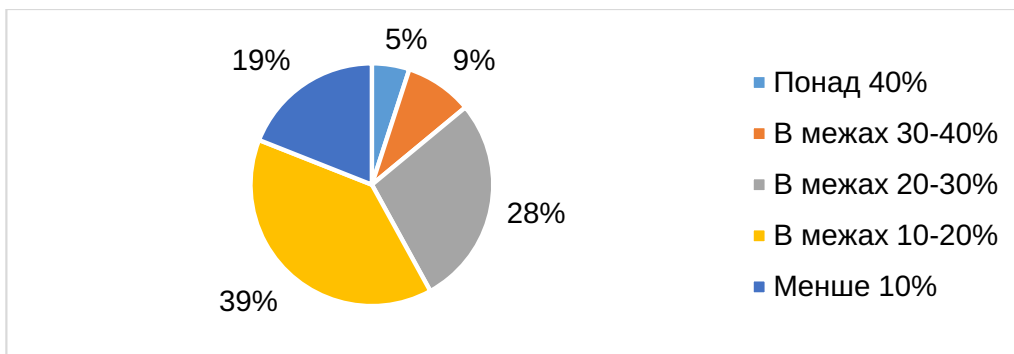


Рис. 5. Частка витрат компаній на інфлюенс-маркетинг у 2022 році

Джерело: [7]

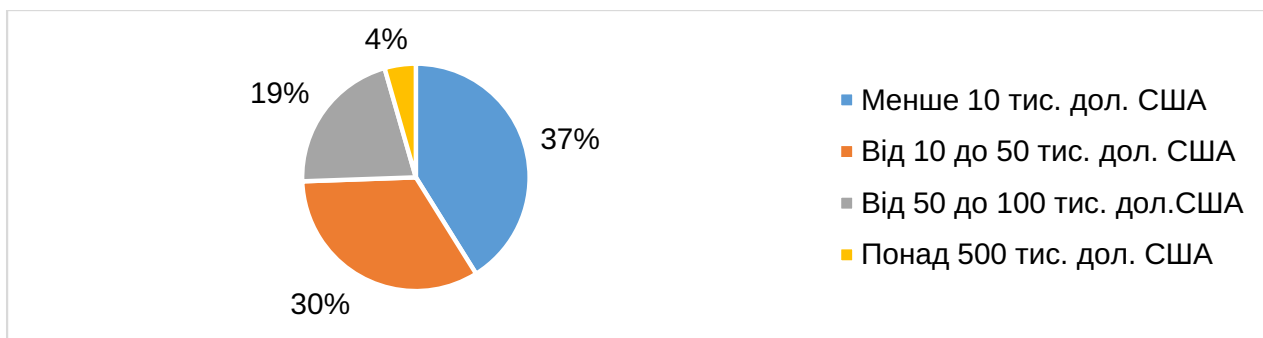


Рис. 6. Річні витрати компаній на інфлюенс-маркетинг у 2022 році

Джерело: [7]

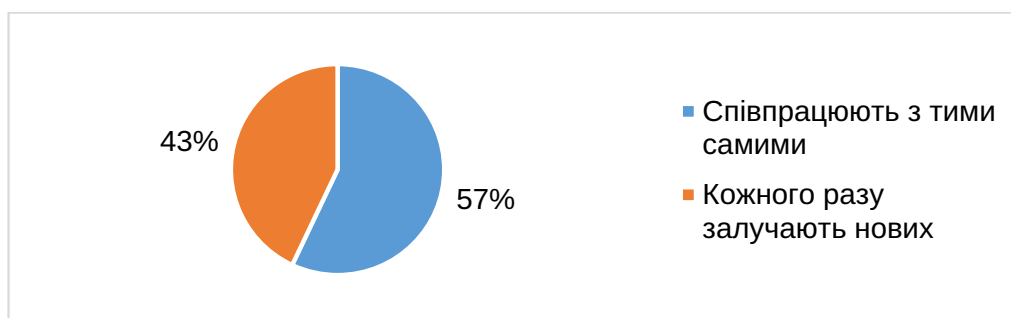


Рис. 7. Співпраця компаній з інфлюенсерами у 2022 році

Джерело: [7]

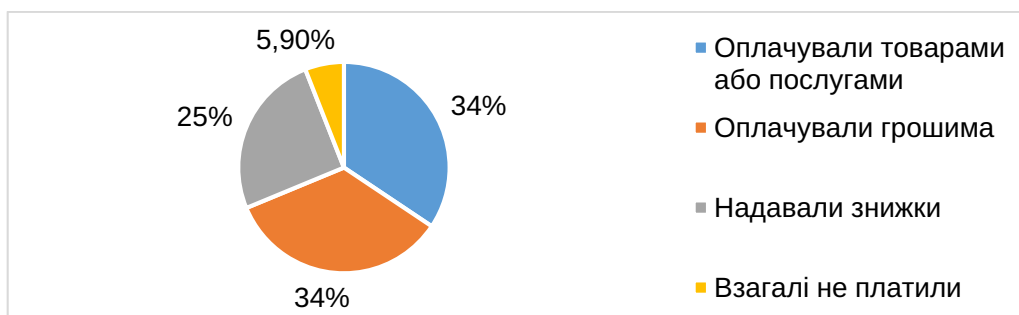


Рис. 8. Форма оплати послуг інфлюенсерів компаніями у 2022 році

Джерело: [7]

які оплачували грошима – 32,4% [8]. На сьогодні їхня кількість зрівнялася й становить по 34,4% кожна. Ще 25% – надавали знижку на свої товари та послуги (дуже дорогі продукти). А 5,9% взагалі не платили [7].

Очікується, що до кінця 2022 року витрати в Україні на рекламу у галузі інфлюенс-маркетингу знизяться до рекордних 3,2 млн дол. США (рис. 9) порівняно з минулим роком, де вони становили 19,34 млн дол. США. Такі зміни пов'язані саме з війною Росії проти України, але позитивним є те, що починаючи з 2023 року прогнозується збільшення видат-

ків на рекламу у впливових осіб і становитиме 14,95 млн дол. США [9].

Вже доведено, що інфлюенс-маркетинг в середньому приносить 5,78 дол. США за кожен витрачений долар [10], а, наприклад, контекстна реклама – 1,6 дол. США [11]. І для того, щоб компанії змогли досягти ще кращого результату й повернути витрачені кошти важливо створити ефективну стратегію інфлюенс-маркетингу.

Перший крок у даній стратегії, який необхідно зробити – визначити цілі, які в процесі допоможуть правильно керувати бюджетом,

організувати та впорядкувати робочий процес, оцінити результат кампанії й повернути вкладені інвестиції. До прикладу, такими цілями можуть бути підвищення впізнаваності бренду, іміджу, лояльності споживачів, збільшення відвідуваності вебсайту, продажів, рівня залучення у соціальних мережах, залучення потенційних клієнтів, вихід на новий ринок тощо [12].

Другий крок – визначити аудиторію для конкретної маркетингової кампанії. Необхідно провести дослідження й зібрати наступну інформацію для складання портрета споживача (табл. 1).

Третій крок – скласти короткий список інфлюенсерів з якими компанія може співпрацювати відповідно до виділеного бюджету. Розглянемо інструменти за допомогою яких

Таблиця 1

## Етапи для створення портрета споживача

Етапи дослідження цільової аудиторії	Що необхідно зробити
Детальне дослідження аудиторії	Зібрати дані з інструментів аналітики, особливо Facebook Audience Insight, бази даних клієнтів компанії та Google Analytics, щоб визначити наступну інформацію: вік, місцезнаходження, мову, купівельну здатність, інтереси, труднощі, етап життя, які соціальні платформи використовують, для B2B: розмір бізнесу, хто приймає рішення про купівлю. Також важливо визначити, на кого орієнтуються конкуренти
Визначення цілей та проблем споживачів	Цілі аудиторії можуть бути особистими або професійними, залежно від товарів та послуг, які продає компанія. Визначити мотивацію, цілі споживачів, які проблеми намагаються вирішити, що заважає досягти успіху, з якими перешкодами стикаються у досягненні своїх цілей. Використовувати інструменти аналізу настроїв та соціального прослуховування (Hootsuite, Hootsuite Insights, Adviev, Talkwalker) для розуміння того, як наявні та потенційні клієнти думають про компанію в режимі реального часу. Ключові слова і теми за якими необхідно слідкувати: найменування компанії, її неофіційні назви, назви товарів та послуг, найменування компаній конкурентів, їх неофіційні назви, назви товарів та послуг, галузеві слова, слоган компанії та її конкурентів, імена головних людей у компанії та її конкурентів, фірмові та галузеві хештеги та хештеги конкурентів. Важливо зазначити, що необхідно стежити й за поширеними орфографічними помилками та аббревіатурами для вищезазначеного
Визначення того, як компанія може допомогти клієнтам	Дослідити основні перешкоди купівлі у споживачів та на якому етапі купівельної поведінки вони знаходяться. Після того, необхідно визначити чим компанія може їм допомогти
Створення портрета споживача	Зібрати усі попередні дослідження та знайти спільні характеристики у споживачів. Надати йому ім'я й заповнити інформацію про вік, стать, сімейний стан, наявність дітей, місце проживання, рід занять, посаду, дохід, освіту, інтереси, цілі та цінності, джерела інформації, якими користується, труднощі та больові точки, чого очікує від товару чи послуги, що заважає йому їх купувати, хто приймає рішення про покупку у сім'ї споживача (для B2B: у компанії) й написати девіз, тобто те, що про себе говорить клієнт конкретної компанії, наприклад, «Можна економити на всьому, але не на своєму здоров'ї». Створюючи портрет, обов'язково потрібно описати ким споживач є зараз і ким прагне стати. Для B2B: яким видом діяльності займається компанія та її розмір. Важливо пам'ятати, що портрет споживача – це детальний опис того, хто представляє цільову аудиторію компанії. Він є вигаданим, але ґрунтується на глибокому дослідженні наявних й потенційних клієнтів. Зважаючи на те, що різні споживачі можуть купувати різні товари чи послуги з різних причин, компанія може створити декілька портретів

Джерело: розроблено автором на основі [12; 13; 14]



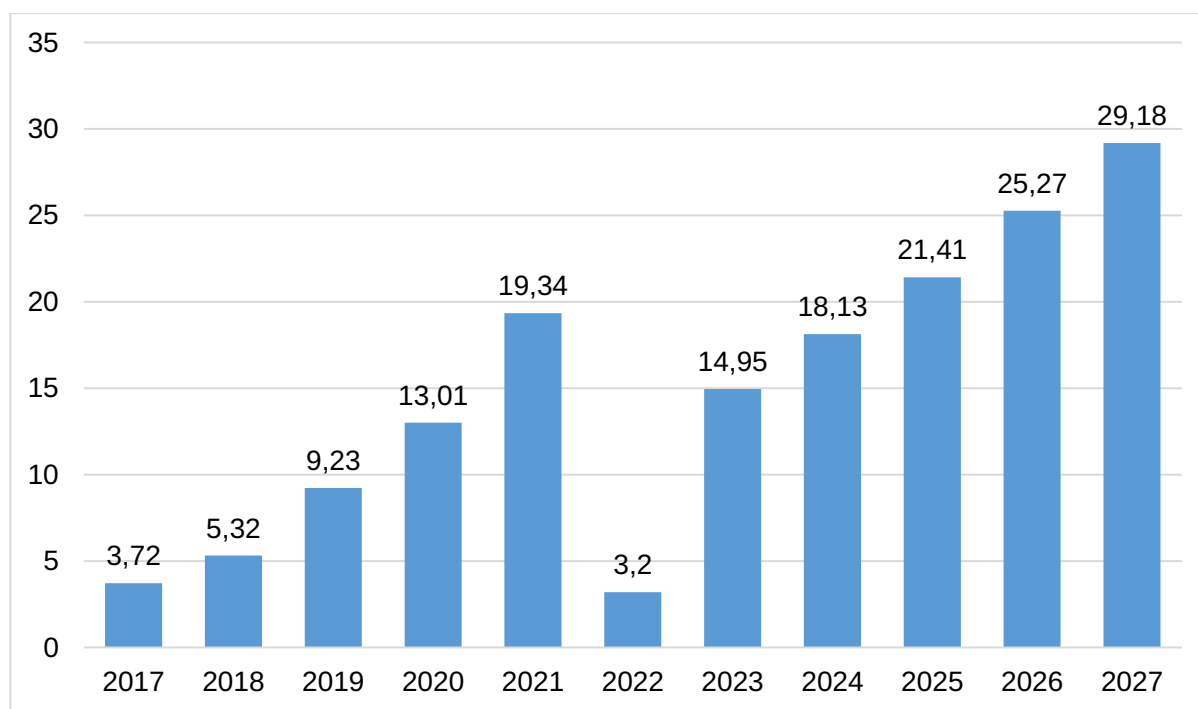


Рис. 9. Витрати на рекламу у галузі інфлюенс-маркетингу за 2017–2022 рр.  
а прогноз до 2027 р., млн дол. США

Джерело: [9]

можна шукати, аналізувати впливових осіб у своїй галузі та стежити за ефективністю маркетингових кампаній (табл. 2).

При виборі впливових осіб, слід відповісти на наступні запитання:

- 1) Чи є вони експертами у галузі в якій працюють?
- 2) Чи мають вони спільну цільову аудиторію з вашою компанією?
- 4) Чи використовують вони спільні соціальні платформи з вашою цільовою аудиторією?
- 5) Чи є у них активна аудиторія, яка взаємодіє з ними?
- 6) Чи розділяють вони ваші цінності й зацікавлені в успішності даної маркетингової кампанії?
- 7) Чи відповідають вони іміджу вашої компанії?
- 8) Чи являються вони наявними або потенційним клієнтами ваших товарів та послуг?
- 9) Чи регулярно вони публікують дописи?
- 10) Чи співпрацюють з конкурентами компанії?

Для наочного прикладу за допомогою PureAuditor було проаналізовано топ 5 fashion-інфлюенсерів України у соціальній мережі Instagram для того, щоб визначити впливову особу з найкращими показниками (табл. 3).

За результатами проведеного аналізу було визначено, що лише впливова особа marta\_let – Марта Летнянчин зможе забезпечити успіх маркетингової кампанії. Варто також звернути увагу на те, що у даного інфлюенсера спостерігається високий рівень залучення користувачів, зростання послідовників та показник якості аудиторії, тобто відсутність накручених підписників набрав 72 бали, що є найбільш наближений до позитивного значення, який становить в межах від 80 до 100 балів [17].

Четвертий крок – надати необхідну інформацію про товари, послуги та компанію, за необхідності створити приклади робіт для ознайомлення з ідеями компанії, детально пояснити інфлюенсеру вимоги до реклами та визначити тип роботи з інфлюенсером. Розглянемо детальніше різновиди такої співпраці:

- укласти угоду з інфлюенсером, який стане представником компанії і на період співпраці не рекламуватиме її конкурентів;
- передати керування соціальною мережею на певний термін;
- об'єднатися для створення певної події, наприклад, організувати у великому приміщенні безкоштовний урок макіяжу для всіх охочих;

Таблиця 2

**Інструменти для пошуку, аналізу впливових осіб та слідкування за ефективністю маркетингових кампаній**

Інструмент	Платформи	Розмір підприємств
HypeAuditor	Instagram, YouTube, TikTok, Twitch, Twitter	Усі
Affable.ai	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube	Середні, великі
Upfluence	Instagram, YouTube, Facebook, Twitch, TikTok, Twitter, Pinterest, блоги	Усі підприємства електронної комерції
Storyclash	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter	Малі, середні
AspireIQ	Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest, блоги	Великі
Post for Rent	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Snapchat, блоги	Усі
Influence.co	Instagram, YouTube, Facebook, Pinterest, Twitter, Patreon, Snapchat, TikTok, Amazon	Малі, середні
PitchBoard	Instagram, YouTube	Середні, великі
TrendHERO	Instagram	Малі

*Джерело: розроблено автором на основі [15]*

Таблиця 3

**Аналіз найкращих fashion-інфлюенсерів України у соціальній мережі Instagram**

Показники	Найкращі інфлюенсери України у сфері моди				
	tanyaparfileva	marta_let	kodzayeva	alina_frendiy	elena_mandziuk
Кількість послідовників	1,6 млн	993,6 тис	1 млн	1 млн	1 млн
Рівень залучення	2,57%	5,32%	2,23%	1,5%	0,93%
Справжнє середнє залучення на одну публікацію	26 тис	39,8 тис	11,4 тис	8,7 тис	5,3 тис
Середня кількість вподобань на одну публікацію	42,3 тис	52,8 тис	22,3 тис	15,5 тис	9,2 тис
Середня кількість коментарів на одну публікацію	174	97	75	46	70
Якість аудиторії від 1 до 100	48	72	31	36	42
Зростання послідовників за останні 4 тижні	-7 537	80 171	-5 972	-5 912	-5 271
Орієнтовна вартість публікації в дол. США	3 279-5 466	2 820-4 700	1 990-3 317	2 051-3 418	1 987-3 313

*Джерело: проаналізовано автором на основі [16; 17; 18]*

– створити спільний товар або контент, наприклад, тіні для повік або щотижневі уроки макіяжу у прямому ефірі облікового запису компанії;

– створити спільний товар в обмеженій кількості, наприклад, набір помад до Дня святого Валентина;

– публікація спонсорованого контенту;

– відео- та фотопублікація в історії та стрічці новин соціальної мережі;

– надати товари для конкурсу або роздачі подарунків;

– створити спільний конкурс з власними правилами;

– надати безкоштовний товар чи послугу та отримати публікацію з відгуком;



– продакт-плейсмент, тобто прихована реклама товару чи компанії тощо.

П'ятий крок – укласти договір з інфлюенсером, який міститиме інформацію про:

1) дату, від якої контракт набуває чинності, офіційні ПІП обидвох сторін, час дії договору, тобто має бути зазначено чи це разова реклама або умови продовження договору, спосіб оплати наданих послуг, через який час вона здійсниться;

2) вимоги до цілей реклами, на яких платформах вона показуватиметься, кількість публікацій, використання додаткових елементів (хештеги, промокоди, відстежувані посилання тощо), доступ до його аналітики;

3) за якими показниками визначатиметься успіх партнерства;

4) авторське право на контент для обидвох сторін;

5) час, протягом якого впливова особа не зможе працювати з конкурентами компанії, а також переконатись чи у неї немає жодних чинних угод з ними;

6) термін, протягом якого він не зможе видаляти публікації;

7) відповідальність, якщо сторони порушать умови договору;

8) його поведінку на момент дії угоди задля уникнення негативної реакції з боку суспільства тощо.

Шостий крок – стежити за прогресом та результатами вибраного інфлюенсера. Це можна робити вручну або використовувати інструменти для комплексного аналізу (табл. 2). Розглянемо способи для відстеження успіху від такого партнерства.

1. Використовувати партнерські посилання, тобто створити унікальні URL-адреси на вебсайт або сторінку продажу товару, які матимуть лише інфлюенсери з якими співпрацює компанія. Коли користувачі соціальних мереж переходитимуть по таких посиланнях, замовники зможуть відслідковувати їхні дії (кліки, продажі тощо) та порівняти ефективність роботи кожного інфлюенсера окремо.

2. За допомогою Google Analytics Campaign URL Builder додати UTM-мітки до кінця URL-адреси, щоб відстежувати трафік окремої кампанії. У співпраці з впливовими особами можна використовувати 4 наступних різновиди (табл. 4) [10].

3. Надати унікальні промокоди кожному інфлюенсеру, щоб відстежувати кількість здійснених покупок. Таким чином компанії мають змогу перевірити на скількох людей впливає кожна впливова особа та визначити вартість даної співпраці.

4. Відстежувати важливі для компанії показники відповідно до поставлених цілей перед, під час та після співпраці з інфлюенсерами для того, щоб мати змогу порівняти отримані результати між собою. Наприклад, для підвищення впізнаваності звертати увагу на охоплення публікацій, швидкість зростання аудиторії у замовника, потенційне охоплення користувачів, частку голосу в соціальних мережах (скільки людей згадує конкретний бренд порівняно з його конкурентами). Для збільшення продажу товарів – прибуток, середню вартість замовлення, коефіцієнт конверсії, показник кліків, показник відмов і т.д.

Таблиця 4

## Різновиди UTM-міток для інфлюенс-маркетингу

Різновиди UTM-міток	Призначення
utm_source	визначає з яких соціальних мереж надходить трафік. Також можна перевірити ефективність кожної платформи окремо: &utm_source=instagram; &utm_source=facebook
utm_medium	визначає тип трафіку, тобто, безкоштовний пошук, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах тощо. У цьому випадку – &utm_medium=influencer
utm_campaign	визначає назву рекламної кампанії та дозволяє співпрацювати з декількома впливовими особами одночасно: &utm_campaign=tanyaparfileva-newyearsdiscounts; &utm_campaign=marta_let-newyearsdiscounts
utm_content (не обов'язкова)	відрізняє оголошення, якщо інші параметри співпадають. Наприклад, посилання на товар розміщується у історії та стрічці новин соціальної мережі для визначення кращого місця охоплення: &utm_content=stories та &utm_content=feed

Джерело: розроблено автором на основі [10]

5. Отримати доступ до аналітики впливових осіб, щоб мати змогу стежити за рекламною кампанією.

В результаті добре продумана стратегія інфлюенс-маркетингу допоможе компаніям:

- залучити більше потенційних клієнтів та знайти нових – про яких вона раніше навіть не здогадувалась;
- у довгостроковій перспективі створити та збільшити довіру до товарів та послуг;
- завоювати авторитет на ринку серед споживачів;
- збільшити кількість послідовників у соціальних мережах;
- збільшити відвідуваність вебсайту та продажів рекламованих товарів та послуг;
- збільшити кількість пошукових запитів у пошукових системах;

– збільшить кількість згадок у соціальних мережах;

– повернути вкладені інвестиції.

**Висновки.** За впливовими особами не випадково почало стежити багато лояльних користувачів. Вони дізналися, що саме подобається їхній аудиторії та почали створювати відповідний контент у соціальних мережах. З цієї причини інфлюенс-маркетинг стає все більш затребуваним методом просування на ринку, оскільки саме впливові особи знають, як краще донести потрібну інформацію цільовим споживачам. Саме тому, у даній статті було розроблено надійну та деталізовану інфлюенс стратегію, яка передбачає залучення таких впливових осіб, які найкраще відповідають кожній компанії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1322/1277> (дата звернення: 04.11.2022).
2. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. 2020. Вип. 11–2. С. 30. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282/276> (дата звернення: 04.11.2022).
3. 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> (дата звернення: 04.11.2022).
4. DeBroff S. 5 reasons why influencer marketing has emerged as today's go-to strategy. *Luxury Daily*, 2016. URL: <https://www.luxurydaily.com/5-reasons-why-influencer-marketing-has-emerged-as-todays-go-to-strategy/> (дата звернення: 04.11.2022).
5. Jones S. Influencer marketing – Luxury Memo special report. *Luxury Daily*, 2018. URL: <https://www.luxurydaily.com/influencer-marketing-luxury-memo-special-report-4/> (дата звернення: 05.11.2022).
6. Sanders R. The 5 Types of Influencers You Need to Know. *Simplilearn*, 2022. URL: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> (дата звернення: 05.11.2022).
7. Geysler W. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*, 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 05.11.2022).
8. Geysler W. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*, 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (дата звернення: 05.11.2022).
9. Influencer Advertising – Ukraine. *Statista*, 2022. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/ukraine> (дата звернення: 05.11.2022).
10. Rose A. How to track your Influencer Marketing Campaign Results in 2022? The Complete KPI Guide. *INSG*, 2022. URL: <https://www.insg.co/en/track-influencer-campaign/> (дата звернення: 05.11.2022).
11. Pandey M. How To Create An Influencer Marketing Strategy? *Feedough*, 2022. URL: <https://www.feedough.com/how-to-create-an-influencer-marketing-strategy/> (дата звернення: 05.11.2022).
12. Newberry C. Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers. *Hootsuite*, 2022. URL: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> (дата звернення: 05.11.2022).
13. McLachlan S. How to Create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template). *Hootsuite*, 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/> (дата звернення: 06.11.2022).
14. McLachlan S. What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier. *Hootsuite*, 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/> (дата звернення: 06.11.2022).
15. Geysler W. 24 FREE Influencer Marketing Tools to Find Influencers. *Influencer Marketing Hub*, 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/free-influencer-marketing-tools/> (дата звернення: 06.11.2022).

16. Top 1,000 Instagram Influencers. HypeAuditor. URL: <https://hypeauditor.com/top-instagram/> (дата звернення: 06.11.2022).
17. Geysler W. How to Spot Fake Instagram Followers [Free Instagram Audit Tool & Fake Follower Check]. Influencer Marketing Hub, 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/fake-follower-checker/> (дата звернення: 06.11.2022).
18. Micro-influencers vs Celebrities. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/> (дата звернення: 06.11.2022).

## REFERENCES:

1. Horobchenko O. (2022). Influenserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu [Influenza as a tool of e-business development]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*. Issue 38. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1322/1277> (accessed 04 November 2022) [in Ukrainian].
2. Zhurylo V. V. (2020). Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh [Influencer marketing as a communication tool for promoting products in social networks]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*. Issue 11–2. p. 30. Available at: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282/276> (accessed 04 November 2022) [in Ukrainian].
3. Attarbashi B. H. History of Influencer Marketing and What to Takeaway for 2022. AI bees. 2022. Available at: <https://www.ai-bees.io/post/history-of-influencer-marketing-and-what-to-takeaway-for-2022> (accessed 04 November 2022).
4. DeBroff S. 5 reasons why influencer marketing has emerged as today's go-to strategy. Luxury Daily. 2016. Available at: <https://www.luxurydaily.com/5-reasons-why-influencer-marketing-has-emerged-as-todays-go-to-strategy/> (accessed 04 November 2022).
5. Jones S. Influencer marketing – Luxury Memo special report. Luxury Daily. 2018. Available at: <https://www.luxurydaily.com/influencer-marketing-luxury-memo-special-report-4/> (accessed 05 November 2022).
6. Sanders R. The 5 Types of Influencers You Need to Know. Simplilearn. 2022. Available at: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> (accessed 05 November 2022).
7. Geysler W. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. 2022. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (accessed 05 November 2022).
8. Geysler W. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub, 2021. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (accessed 05 November 2022).
9. Influencer Advertising – Ukraine. Statista. 2022. Available at: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/ukraine> (accessed 05 November 2022).
10. Rose A. How to track your Influencer Marketing Campaign Results in 2022? The Complete KPI Guide. INSG. 2022. Available at: <https://www.insg.co/en/track-influencer-campaign/> (accessed 05 November 2022).
11. Pandey M. How To Create An Influencer Marketing Strategy? Feedough. 2022. Available at: <https://www.feedough.com/how-to-create-an-influencer-marketing-strategy/> (accessed 05 November 2022).
12. Newberry C. Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers. Hootsuite. 2022. Available at: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/> (accessed 05 November 2022).
13. McLachlan S. How to Create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template). Hootsuite. 2021. Available at: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/> (accessed 06 November 2022).
14. McLachlan S. What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier. Hootsuite. 2021. Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/> (accessed 06 November 2022).
15. Geysler W. 24 FREE Influencer Marketing Tools to Find Influencers. Influencer Marketing Hub. 2022. Available at: <https://influencermarketinghub.com/free-influencer-marketing-tools/> (accessed 06 November 2022).
16. Top 1,000 Instagram Influencers. HypeAuditor. Available at: <https://hypeauditor.com/top-instagram/> (accessed 06 November 2022).
17. Geysler W. How to Spot Fake Instagram Followers [Free Instagram Audit Tool & Fake Follower Check]. Influencer Marketing Hub. 2022. Available at: <https://influencermarketinghub.com/fake-follower-checker/> (accessed 06 November 2022).
18. Micro-influencers vs Celebrities. Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/> (accessed 06 November 2022).