

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ

Кафедра арт-менеджменту та івент-технологій

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**«Інфлюенс-маркетинг в блогосфері як чинник стимулювання учасників
електронних медіа»**

Виконала студентка 2 курсу

Групи МКД-11-23з

Спеціальності:

028 «Менеджмент соціокультурної
діяльності»

Конопленко Анастасія Ігорівна

Керівник: доктор філософії в галузі
права, кандидат юридичних наук,
доцент Заслужений економіст
України

Пількевич Віталій Людвікович

Рецензент: кандидат культурології

Пашкевич Марина Юхимівна

Допущено до захисту

Протокол засідання кафедри

№ 4 від «20» листопада 2024р.

в. о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

(_____)_____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Конопленко А.І. Інфлюенс-маркетинг в блогосфері як чинник стимулювання учасників електронних медіа. Рукопис. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти за спеціальністю 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» за освітньою програмою «Крос-культурний менеджмент».

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2024.

Кваліфікаційна робота призначена для аналізу інфлюенс-маркетингу в блогосфері як чиннику стимулювання учасників електронних медіа. У дослідженні упорядковано тлумачення інфлюенс-маркетингу, як нового інструменту стимулювання учасників електронних медіа в цифровій мережі; описано актуальність ведення блогу в соціальних мережах в умовах війни; окреслено роботу інфлюенсерського блогу та блогу лідерів думок, як виду підтримки соціальних проєктів та благодійних ініціатив. Інфлюенс-маркетинг став сильною формою маркетингу у соціальних мережах, платформою для просування та продажів продуктів і послуг, що включають рекомендації з боку лідерів думок та інфлюенсерів з мільйонною аудиторією. Інфлюенсери, блогери та лідери думок мають вплив не тільки на свою аудиторію – підписників, а й мають унікальні можливості для ефективного комунікування з широкою аудиторією та вплив на громадську думку, що робить їх важливими голосами під час війни в Україні. Також у кваліфікаційній роботі проведено аналіз розвитку блогів в рамках інфлюенс-маркетингового ринку з 2020 по 2024 рік в Україні.

Ключові слова: блогосфера, інфлюенс-маркетинг, інфлюенсер, блогер, лідер думок, особистий бренд, воєнний стан, соціальний проєкт, благодійність.

ANNOTATION

Konoplenko A.I. Influence Marketing in the Blogosphere as a Factor in Stimulating Participants of Electronic Media. Manuscript. Qualification Work for Obtaining a Higher Education Degree in Specialty 028 «Management of Socio-Cultural Activities» under the Educational Program «Cross-Cultural Management».

National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts. Kyiv, 2024.

This qualification work is designed to analyze influence marketing in the blogosphere as a factor in stimulating participants of electronic media. The study organizes interpretations of influence marketing as a new tool for stimulating participants of electronic media in the digital network; it describes the relevance of blogging on social media in wartime; it outlines the functioning of influencer blogs and opinion leader blogs as a type of support for social projects and charitable initiatives. Influence marketing has become a strong form of marketing in social networks, serving as a platform for promoting and selling products and services that include recommendations from opinion leaders and influencers with millions of followers. Influencers, bloggers, and opinion leaders have an impact not only on their audience – subscribers, but also possess unique opportunities for effective communication with a broader audience and influencing public opinion, making them important voices during the war in Ukraine. Additionally, the qualification work analyzes the development of blogs within the influence marketing market from 2020 to 2024 in Ukraine.

Keywords: blogosphere, influence marketing, influencer, blogger, opinion leader, personal brand, martial law, social project, charity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	8
1.1. Сутність стимулювання як елементу маркетингових комунікацій.....	8
1.2. Особливості стимулювання учасників електронних медіа	26
ВИСНОВОК РОЗДІЛУ 1.....	34
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТА ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ В ЧАСИ ВІЙНИ	36
2.1. Соціальна відповідальність та прийняття лідерів інфлюенс-маркетингового ринку в медіапросторі у воєнний період.....	36
2.2. Зміна тенденцій інфлюенс-маркетингом ринку, виклики та можливості.....	43
ВИСНОВОК РОЗДІЛУ 2.....	54
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ ЕФЕКТИВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ В ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ	56
3.1. Штучний інтелект та вірусний маркетинг.....	56
3.2. Залучення інфлюенс-маркетингу та його учасників до співпраці з державними платформами	69
ВИСНОВОК РОЗДІЛУ 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаюча роль блогосфери як платформ для комунікації свідчить про те, що блогери та інфлюенсери стали важливими агентами впливу в інформаційному просторі. Завдяки своїй здатності швидко доносити інформацію та залучати великі аудиторії, інфлюенсери відіграють ключову роль у формуванні громадської думки. У зв'язку з цим вивчення сутності та механізмів стимулювання учасників електронних медіа є критично важливим для розуміння їхнього впливу на споживчу поведінку і соціальні процеси. Тема особливо актуальна в умовах, коли традиційні медіа вже не можуть повністю задовольнити потреби інформаційної спільноти.

Війна в Україні створила нові виклики та можливості для інфлюенс-маркетингу. Блогери і лідери думок стали не лише джерелами розваг або інформації, але й важливими учасниками соціальних процесів. Вони можуть ініціювати кампанії, що стосуються гуманітарної допомоги, прав людини та соціальної відповідальності, активно залучаючи свою аудиторію до добрих справ. Вивчення цього аспекту є актуальним, оскільки воно дозволяє зрозуміти, як інфлюенсери можуть стати позитивним фактором у кризових ситуаціях, формуючи свідомість та активність громадськості.

Аналіз змін у тенденціях інфлюенс-маркетингу, а також викликів і можливостей, що постали в умовах війни, дозволяє виявити нові патерни поведінки споживачів та стратегій маркетингових комунікацій. Наприклад, під час війни може відзначатися зміна в ставленні аудиторії до реклами та контенту, що може вимагати адаптації існуючих стратегій стимулювання. Важливість цих змін підкреслює необхідність детального дослідження для вироблення рекомендацій щодо ефективного використання інфлюенс-маркетингу в умовах нестабільності.

Крім того, застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект, та концепцій, зокрема вірусного маркетингу, відкриває нові можливості для розвитку інфлюенс-маркетингу. Залучення інфлюенсерів до співпраці з

державними платформами може посилити комунікаційну політику, забезпечуючи ефективніший зв'язок між державою та суспільством. Вивчення цього аспекту може сприяти розробці нових підходів до державного управління та взаємодії з громадськістю.

Усі ці фактори підтверджують важливість і доцільність дослідження інфлюенс-маркетингу в блогосфері як чинника стимулювання учасників електронних медіа. Вони не лише сприяють розумінню змін у медіа, але й можуть служити основою для практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій у нових соціально-економічних умовах. Це дослідження може стати цінним внеском у наукову дискусію та практичну діяльність у сфері маркетингу, комунікацій та медіа.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної магістерської роботи є аналіз користі існування блогосфери в мережі Інтернет та визначення можливостей стимулювання інфлюенсерів через соціальні проекти, швидкоплинні зміни тенденцій у соціальних мережах в рамках нашої країни. До прикладу розглянути досвід першої блогерської премії «National Bloggers Awards» в Україні.

Реалізація поставленої мети зумовила до вирішення певних завдань, а саме:

1. Дослідити сутність стимулювання як елементу маркетингових комунікацій.
2. Визначити особливості стимулювання учасників електронних медіа.
3. Проаналізувати розвиток інфлюенс-маркетингу в медійному просторі України в умовах війни.
4. Оцінити соціальну відповідальність і роль лідерів думок в період воєнного конфлікту.
5. Виявити зміни тенденцій на ринку інфлюенс-маркетингу та визначити виклики й можливості.
6. Розробити стратегії та тактики ефективного стимулювання через інфлюенс-маркетинг, включаючи використання штучного інтелекту та вірусного маркетингу.

7. Дослідити можливості співпраці інфлюенсерів із державними платформами для посилення комунікаційної політики.

Об'єкт дослідження – інфлюенс-маркетинг та його інструменти.

Предмет дослідження – інфлюенс-маркетинг в блогосфері як чинник стимулювання учасників електронних медіа; інструменти залучення лідерів думок, інфлюенсерів в час воєнного стану в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність результатів дослідження полягає в розробці ефективних стратегій інфлюенс-маркетингу в Україні, що покращить комунікацію між брендами, блогерами та аудиторією, особливо в умовах війни. Результати також можуть допомогти інфлюенсерам підвищити соціальну відповідальність і залучати аудиторію до важливих ініціатив, таких як гуманітарна допомога. Крім того, фахівці з маркетингу можуть використовувати отримані дані для адаптації своїх стратегій, впроваджуючи інноваційні підходи. Дослідження також має значення для академічної сфери, слугуючи основою для подальших наукових розробок і навчальних матеріалів.

Апробація результатів роботи. Результати роботи оприлюднені на VIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (7 листопада 2024 року, м. Київ).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано:

1. Конопленко А.І. Медіапростір під час війни: роль блогерів у підтримці та інформуванні. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір. Збірник матеріалів VIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів (м. Київ, 7 листопада 2024 р.).*

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність стимулювання як елементу маркетингових комунікацій

Інформаційна революція перетворює спосіб нашої комунікації, а разом з ним і політику. Блоги стали потужним інструментом, який змінює правила політичної гри. Вони не лише формують громадську думку, а й впливають на виборчі процеси та взаємодію між політиками і громадянами. Дослідження цих трансформацій є одним з найактуальніших завдань сучасної політології. Поняття «комунікаційний простір» все частіше стає предметом наукових дискусій, особливо в контексті вивчення ролі блогів та інших онлайн-платформ.

Поняття «комунікаційний простір» є багатогранним і його трактування значною мірою залежить від погляду дослідника. Деякі автори розглядають його як єдине ціле, інші виділяють різні рівні: глобальний, регіональний і локальний. При цьому важливо розуміти, що кожен рівень має свої особливості соціального контролю. Блогосфера, як складова частина цього простору, вимагає уточнення термінології: чи йдеться про «комунікаційний», чи «комунікативний» простір.

Терміни «комунікаційний» та «комунікативний» часто використовуються як синоніми, однак вони мають певні відмінності. Термін «комунікаційний» більш доречний для опису взаємодії, яка здійснюється за допомогою інформаційних каналів. Натомість «комунікативний» стосується безпосереднього, особистого спілкування. Крім того, ці поняття відрізняються за такими параметрами, як кількість учасників, зміст повідомлень, мета спілкування та інші [1]

Серед елементів і характерних рис, що вирізняють блог серед інших інтернет-комунікацій, можна назвати такі:

- веб-сайт;
- сукупність текстових та мультимедійних матеріалів;
- регулярне оновлення контенту;

- персоналізований характер;
- можливість коментування записів (з опцією обмеження коментарів автором);
- наявність гіперпосилань;
- зворотний хронологічний порядок публікацій [7].

Блог – це інтерактивний веб-ресурс, що характеризується регулярним оновленням контенту та можливістю взаємодії між автором та аудиторією. Спільноти блогерів – це соціальні утворення, що формуються на основі спільних інтересів, цінностей та онлайн-взаємодії.

Блогери часто є активними учасниками кількох онлайн-спільнот. Вони можуть одночасно брати участь у глобальних дискусіях та фокусуватися на регіональних проблемах, створюючи вміст, релевантний для місцевої аудиторії [38].

Про існування регіональної блогосфери можна говорити за дотримання трьох основних критеріїв [19]:

- по-перше, наявність власної тематики, що охоплює події та інформацію регіону;
- по-друге, активна діяльність регіональної спільноти, яка обговорює цю тематику та створює на її основі новий контент;
- по-третє, усвідомлення цієї спільнотою своєї ідентичності як окремої соціальної групи.

Дослідження блогосфери демонструє, що блогери активно висвітлюють локальні події та проблеми, формуючи таким чином різноманітні тематичні спільноти в межах регіонів. Це свідчить про те, що структура регіональної блогосфери є досить складною і складається з численних субрегіональних спільнот.

Згідно з теорією встановлення інформаційного порядку, існують три його різновиди:

- медіапорядок, зміст якого визначається засобами масової інформації;

- публічний порядок, що формується громадською думкою (теми, які обговорюються в блогосфері, є його складовою);

- політичний (стратегічний) порядок, основа якого обумовлена рішеннями політичної еліти.

Досліджуючи регіональні інформаційні простори через призму теорії встановлення інформаційного порядку, ми бачимо, що взаємодія між органами влади та блогосферою є двостороннім процесом. З одного боку, влада формує інформаційне поле, визначаючи пріоритетні теми та наративи. З іншого боку, блогосфера, як незалежний гравець, може як підсилювати офіційні меседжі, так і виступати їх критиком, пропонуючи альтернативні погляди на події. Така взаємодія сприяє диференціації регіональних інформаційних просторів та формуванню різноманітних інформаційних контекстів [59].

Блоги не лише слугують каналом зворотного зв'язку, а й сприяють розвитку громадянського суспільства. Активна присутність органів влади в блогосфері свідчить про розуміння ними важливості прямого діалогу з громадянами. Однак, критичний потенціал блогів вимагає від влади готовності до конструктивного діалогу та впровадження змін на основі отриманої інформації [23].

Поява блогів радикально змінила медіаландшафт, створивши нову динаміку взаємодії між традиційними ЗМІ та громадськістю. Швидкість поширення інформації в блогосфері змусила традиційні медіа адаптуватися до нових умов, підвищуючи оперативність та актуалізуючи свої формати. Конкуренція за увагу аудиторії стала більш жорсткою, а роль журналіста значно змінилася, набуваючи нових функцій аналізу та верифікації інформації.

Блоги та регіональні ЗМІ взаємодіють у формуванні інформаційної повістки. Блогери часто ініціюють обговорення локальних проблем, які потім підхоплюються журналістами. Це створює своєрідний інформаційний діалог, де блогосфера виступає своєрідним барометром громадської думки, а ЗМІ – медіатором між громадянами та владою. Така взаємодія допомагає уникнути інформаційної ізоляції та забезпечує актуальність медіапродукту [48].

Блогосфера, як невід'ємна частина сучасного комунікаційного простору, почала формуватися в 2007 році. Цьому сприяли два ключових чинники: значне розширення мережі Інтернет та зростаюча популярність онлайн-щоденників.

Наприкінці 2006 року соціальні мережі почали трансформуватися, надаючи користувачам більш розширені функції: публікацію записів, коментування, створення спільнот та формування персоналізованих стрічок. Однак, на той час вони сприймалися переважно як інструмент для підтримки вже існуючих соціальних зв'язків, а не як самостійна платформа для створення нових знайомств.

Одним із ключових факторів розвитку блогів стала можливість об'єднання людей за спільними інтересами. Це призвело до появи численних політичних блогів, які стали платформою для обговорення актуальних суспільних питань. Традиційні політичні гравці також активно долучилися до цього процесу, використовуючи блоги для комунікації зі своїми прихильниками [67].

З розвитком блогів, спілкування між блогерами вийшло за межі інтернету, переростаючи в реальні зустрічі. Це сприяло формуванню блогерських спільнот і підвищенню їхньої медійної ваги. З кінця 2011 року, з бурхливим зростанням популярності соціальних мереж, блогерство зазнало нових трансформацій. Блогери все частіше переносили свою активність на платформи типу Facebook, Twitter та Instagram, прагнучи досягти ширшої аудиторії та стати впливовими лідерами думок [74].

Зростаюча конкуренція серед блогерів, особливо з боку вже відомих і впливових особистостей, спонукає новачків шукати нові платформи для самореалізації. Соціальні мережі стали для них привабливою альтернативою. Однак, навіть досвідчені блогери розуміють важливість присутності в соціальних мережах і активно розвивають свої акаунти. Цей період характеризується активністю регіональних лідерів думки, які використовують такі платформи як Facebook та Twitter (X) для поширення своїх поглядів [75].

Сучасна регіональна блогосфера демонструє високий рівень диференціації. Блогери об'єднуються в тематичні спільноти, де кожен автор стає

своєрідним лідером думок. Ця спеціалізація сприяє глибшому обговоренню вузьких питань і формуванню експертних спільнот.

Блогосфера – це динамічне середовище, де інтереси блогерів можуть змінюватися під впливом актуальних подій. Це призводить до того, що межі між різними тематичними напрямками стають більш розмитими, а обговорення – більш різноманітними.

Блогосферу можна розглядати як систему, оскільки вона має властиві їй ознаки:

1) сукупність елементів, що визначають її структуру, зокрема:

- блогери,
- лідери громадської думки;

2) наявність регулярних взаємозв'язків у комунікації між цими елементами.

Стабільність регіональної блогосфери забезпечується постійною ротацією популярних блогерів між різними тематичними нішами. Незважаючи на відкритість системи, новачкам складно швидко піднятися на вершину через існуючий авторитет впливових блогерів [7, 16].

Її можна порівняти з будь-якою іншою соціальною групою, де існують лідери, яких слухають, і є ті, чийі думки менш популярні. Прагнення до визнання та підвищення статусу є природним для будь-якої людини, і блогери не є винятком. Конфлікти в блогосфері часто виникають через боротьбу за увагу аудиторії та прагнення зайняти більш високе місце в соціальній ієрархії.

Медіаконвергенція, що проявляється в тісній взаємодії традиційних ЗМІ та блогосфери, призводить до радикальної трансформації медіасередовища. Блоги стають потужним інструментом для поширення інформації, формування громадської думки та мобілізації активних громадян. Дослідження блогосфери дозволяє зрозуміти, як нові технології змінюють способи виробництва та споживання медіаконтенту, а також як вони впливають на політичні процеси в різних регіонах [29].

Незважаючи на численні переваги, блогерство також стикається з низкою викликів. Поширення дезінформації, маніпуляції громадською думкою,

комерціалізація блогерства – це лише деякі з проблем, які потребують уваги. З іншого боку, блогерство відкриває нові можливості для розвитку креативної індустрії, маркетингу, освіти та інших сфер. Для того щоб реалізувати весь потенціал блогерства, необхідно розробляти ефективні механізми саморегуляції, підвищувати медіаграмотність населення та підтримувати розвиток якісного блогерського контенту [37].

На відміну від традиційної журналістики, де інформація подається у готовому вигляді, блогер створює платформу для діалогу та співтворчості. Він не є одноосібним власником істини, а радше запрошує читачів до спільних роздумів над різноманітними питаннями. Достовірність інформації в блозі формується в процесі колективної верифікації та доповнення, що робить його більш живим, динамічним і актуальним відображенням суспільної думки.

Кожен відвідувач блогу може не лише пасивно споживати інформацію, а й активно долучатися до дискусії, залишаючи свої коментарі. Таким чином, блоги перетворюються на живі майданчики для спілкування в мережі [14].

Виникнення блогосфері суттєво змінило медіаландшафт. Блоги стали потужним інструментом для поширення інформації та формування громадської думки, часто перевершуючи за впливом традиційні ЗМІ. Інформація, що поширюється в блогах, швидко стає вірусною, формуючи нові інформаційні агенди. У відповідь на цей виклик, традиційні ЗМІ почали активно використовувати контент з блогів, а також взаємодіяти з користувачами в соціальних мережах, намагаючись адаптуватися до нових умов [3].

Рік 2006 ознаменувався революцією у споживанні інформації в мережі завдяки появі YouTube. Ця платформа демократизувала виробництво відеоконтенту, дозволивши кожному користувачу стати потенційним автором відеороликів. Короткий формат, що ідеально підходив для задоволення запитів сучасної аудиторії, яка прагнула отримувати інформацію швидко та лаконічно, спричинив справжній бум відеоконтенту в Інтернеті. Реакцією на цей тренд стало активне впровадження відеоматеріалів у роботу традиційних ЗМІ. Починаючи з 2008 року, провідні видавництва стали створювати спеціальні

відділи, які займалися виробництвом професійних відеороликів, що супроводжували текстові матеріали. Таким чином, YouTube не лише змінив спосіб споживання контенту, але й став потужним інструментом для трансформації медіа-ландшафту [49].

Різке зростання цін на нафту у 2009 році не лише вплинуло на світову економіку, а й стало каталізатором трансформації медіа-ринку. Збільшення доходів у певних секторах економіки стимулювало конкуренцію серед ділових видань, що призвело до появи нових гравців та активної реструктуризації існуючих. Друковні видання все більше інтегрувалися в онлайн-простір, відходячи від традиційної моделі «паперової копії». Паралельно з цим, блогосфера продовжувала розвиватися, формуючи власні правила гри та аудиторію. Однак, незважаючи на динамічне зростання блогів, частина аудиторії все частіше обирала журнальні платформи для реалізації своїх проєктів, цінуючи їхню структурованість та професійний підхід.

Після того, як технічні спеціалісти проклали шлях у блогосферу, до цього динамічного середовища активно долучилися представники гуманітарних професій: журналісти, фотографи, викладачі. Їхній прихід суттєво збагатив тематичний спектр блогів, охопивши широкий спектр інтересів і поглядів. Нові автори не лише знайшли свою аудиторію, а й сприяли залученню до блогів все більшої кількості читачів, які прагнули отримувати інформацію з різних джерел і брати участь у дискусіях на актуальні теми [14].

Коли блог, спочатку створений для особистого використання або спілкування з невеликим колом друзів, раптово набуває широкої популярності, його автор стикається з вибором: залишатися незалежним автором чи монетизувати свій контент. Багато блогерів, особливо ті, чия аудиторія перевищує кілька сотень тисяч читачів, обирають другий варіант. Вони розміщують на своїх блогах рекламні матеріали, партнерські посилання або створюють власні продукти, прагнучи перетворити увагу аудиторії на стабільний дохід. На відміну від них, більшість нових блогерів – це студенти або

молоді фахівці, які ведуть свої блоги переважно для власного задоволення, спілкуючись зі своїми друзями в невеликому, замкнутому колі.

Концентрація аудиторії навколо популярних журналів має свої переваги та недоліки. З одного боку, це створює ефект синергії, коли різні користувачі, об'єднані спільними інтересами, можуть обмінюватися думками та знаходити потрібну інформацію в одному місці. Це особливо зручно для тих, хто шукає спілкування в рамках певної тематики. З іншого боку, така концентрація може гальмувати розвиток окремих блогів, оскільки користувачам, як правило, достатньо інформації, яку вони отримують на сторінках популярних журналів. Це створює певну конкуренцію між журналами та блогерами за увагу аудиторії [14].

Блоги внесли значний внесок у розвиток нових форматів медіа. Завдяки блогам, журналісти отримали можливість публікувати більш персоналізований контент, який не завжди вписувався в рамки традиційних медіа. Крім того, блоги дозволили журналістам експериментувати з різними форматами подачі інформації, такими як відео, аудіо та інфографіка. Таким чином, журнал перетворився на динамічну платформу, яка постійно розвивається і адаптується до нових технологій [2].

Зміни в технологіях та зростання популярності соціальних мереж призвели до того, що очікування аудиторії щодо контенту значно зросли. Користувачі більше не задовольняються статичними текстами та фотографіями, вони прагнуть інтерактивного спілкування з авторами. Поява платформ для прямих трансляцій, таких як Periscope, дозволила блогерам задовольнити цей попит, створивши більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією. В результаті, стрімінг став одним з найпопулярніших форматів контенту серед блогерів.

Створення якісного відеоконтенту стало доступнішим завдяки розвитку технологій мобільного зв'язку. Більше не потрібно складне обладнання та програмне забезпечення – достатньо смартфона, щоб зняти відео в режимі реального часу і поділитися ним зі світом. Це спростило процес створення контенту і зробило його доступним для широкого кола користувачів. Стрімінг

об'єднав у собі найкращі риси відеоблогів, вебінарів і реаліті-шоу, створивши новий формат контенту, який відповідає сучасним трендам [43].

Битва за увагу користувачів у сегменті відеоконтенту розгортається все гостріше. Незважаючи на появу нових платформ, позиціонованих як альтернативи YouTube, останній продовжує залишатися лідером за кількістю користувачів та обсягом контенту. З аудиторією, що перевищує мільярд людей, YouTube вже давно став не просто відеохостингом, а потужною медіаплатформою, яка за впливом обійшла багатьох традиційних медіагігантів. Популярність YouTube особливо зросла у 2019 році, коли платформа стала безумовним лідером у сфері онлайн-відео, визнаним як експертами, так і конкурентами з телевізійної індустрії [19].

Смаки сучасної аудиторії значно змінилися. Молодь віддає перевагу динамічному, автентичному контенту, який вони можуть споживати в будь-який зручний час і в будь-якому місці. Саме тому блогерство стало настільки популярним. Блогери пропонують своїй аудиторії не просто інформацію, а емоції, досвід і можливість бути частиною спільноти. Це те, чого не можуть запропонувати традиційні медіа [70].

У боротьбі за користувачів соціальні мережі перетворюються на справжні студії для створення відеоконтенту, прагнучи запропонувати своїм користувачам інструменти, не менш зручні та функціональні, ніж на YouTube. Яскравим прикладом такого розвитку є Instagram, який з простої фотомережі перетворився на платформу для створення різноманітного контенту – від модних блогів до навчальних відео. Більше того, Instagram став одним з найбільш ефективних інструментів для монетизації контенту, що приваблює як звичайних користувачів, так і професійних блогерів.

Швидкі зміни в суспільстві та зростаюча вимогливість користувачів змушують соціальні мережі, такі як Instagram, відходити від агресивних методів просування, як-от масовий фоловінг та спам. Блогери ж, навпаки, стають все більш впливовими, оскільки вони не тільки споживають новини, але й створюють їх, привертаючи увагу до актуальних соціальних проблем, які часто

залишаються поза увагою традиційних медіа. Завдяки блогам формується громадська думка, з'являються нові медіаплатформи та виникають нові інтереси у користувачів Інтернету [16].

З розвитком цієї сфери і зростає потреба в розумінні професійного залучення до своїх сторінок.

Еволюція соціальних мереж призвела до зміни підходів до просування. Якщо раніше основним показником успіху була кількість підписників, то зараз все більше значення набуває якість аудиторії. Замість того, щоб просто збільшувати кількість підписників будь-яким способом, маркетологи та блогери зосереджуються на створенні контенту, який буде цікавим для цільової аудиторії та спонукатиме її до взаємодії.

Залученість є мірилом того, наскільки корисним або цікавим є контент для аудиторії, адже саме активні дії користувачів свідчать про їхню зацікавленість.

Важливо розуміти, що за високими показниками залученості не завжди стоїть щира підтримка. Часто це може бути просто реакція на яскравий або провокаційний контент.

Для більшості блогерів залучення аудиторії – це не просто забавка, а серйозний бізнес. Адже саме залучена аудиторія здатна перетворитися на лояльних клієнтів. Тому головним критерієм успішності будь-якої блогерської кампанії є здатність привернути увагу потенційних покупців і спонукати їх до взаємодії з контентом. Алгоритми соціальних мереж, які постійно вдосконалюються, допомагають блогерам досягти цієї мети. Чим активніше аудиторія взаємодіє з публікаціями, тим вище їхній рейтинг в алгоритмах, і тим більше людей побачить цей контент.

Підвищення привабливості для користувачів суттєво збільшує ймовірність потрапляння в стрічки новин потенційних покупців. Для покращення залученості в соціальних мережах слід враховувати такі аспекти:

- Налагодження контакту та довірчих відносин з аудиторією;
- Підвищення впізнаваності бренду;
- Поліпшення позицій облікового запису в результатах пошуку [53].

Для досягнення ефективної залученості важливо використовувати комплексний підхід, що поєднує різні стратегії.

Створення контенту для соціальних мереж – це не просто публікація дописів. Це цілеспрямований процес, який починається з глибокого розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії. Тільки знаючи, що саме цікавить наших клієнтів, ми можемо створювати контент, який спонукатиме їх до бажаних дій, будь то покупка товару, підписка на розсилку або участь у конкурсі.

При наведенні порядку у списку цілей, можна бачити підвищені показники залучення (таблиця 1.1).

Табл. 1.1. Приклади бізнес-цілей, конвертованих у завдання для соціальних мереж

Business objective	Social media goal	Metric(s)
Grow the brand	Awareness <i>(these metrics illuminate your current and potential audience)</i>	Followers, shares, etc.
Turn customers into advocates	Engagement <i>(these metrics show how audiences are interacting with your content)</i>	Comments, likes, @mentions, etc.
Drive leads and sales	Conversions <i>(these metrics demonstrate the effectiveness of your social engagement)</i>	Website clicks, email signups, etc.
Improve customer retention	Consumer <i>(these metrics reflect how active customers think and feel about your brand)</i>	Testimonials, social media sentiment, average response time (for social customer service/support) etc.

Створення якісного контенту – це лише перший крок до успіху в соціальних мережах. Щоб справді зацікавити аудиторію, необхідно глибоко її вивчити та зрозуміти, що саме їй цікаво. Аналізуючи вподобання та поведінку користувачів, можна створювати контент, який буде максимально релевантним та корисним. Крім того, важливо постійно відстежувати реакцію аудиторії на публікації та оперативно вносити корективи в свою стратегію.

Ефективний контент-менеджмент у соціальних мережах вимагає не тільки створення якісного контенту, але й розуміння поведінки аудиторії. Аналізуючи

дані про активність користувачів, можна визначити оптимальний час для публікацій, що дозволить збільшити охоплення та залученість. Хоча загальні статистичні дані можуть бути корисні, для досягнення максимальних результатів необхідно проводити детальний аналіз своєї аудиторії та персоналізувати свою стратегію контент-маркетингу [3].

Оптимальний час для публікацій може значно відрізнятись залежно від того, на яку аудиторію розрахований ваш контент. Для B2B-сегмента найкращими днями для публікацій є будні, коли потенційні клієнти перебувають на роботі. У той же час, для B2C-сегмента більш ефективними можуть бути вихідні, коли люди мають більше вільного часу і можуть приділити увагу розвагам та покупкам в інтернеті (рисуюнок 1.1).



	Instagram	3-7 times / week
	Facebook	1-2 times / day
	Twitter	1-5 tweets / day
	LinkedIn	1-5 times / day

Рис. 1.1. Рекомендації щодо частоти публікацій у соціальних мережах

Кожна аудиторія унікальна і має свої особливості. Тому універсальних рецептів для успішних публікацій не існує. Аналізуючи поведінку своєї аудиторії, можна виявити оптимальний час для публікацій та підібрати найбільш релевантні формати контенту. Важливо пам'ятати, що надмірна кількість постів може відштовхнути користувачів, а недостатня – призвести до втрати видимості.

Взаємовигідна співпраця з іншими компаніями та брендами – це ключ до успішного просування в соціальних мережах. Об'єднуючи зусилля, партнери можуть досягти більшого, ніж працюючи окремо. Завдяки крос-промоушену та обміну аудиторією, кожен з учасників колаборації отримує можливість розширити свою присутність в онлайн-просторі та залучити нових клієнтів (рисунок 1.2).

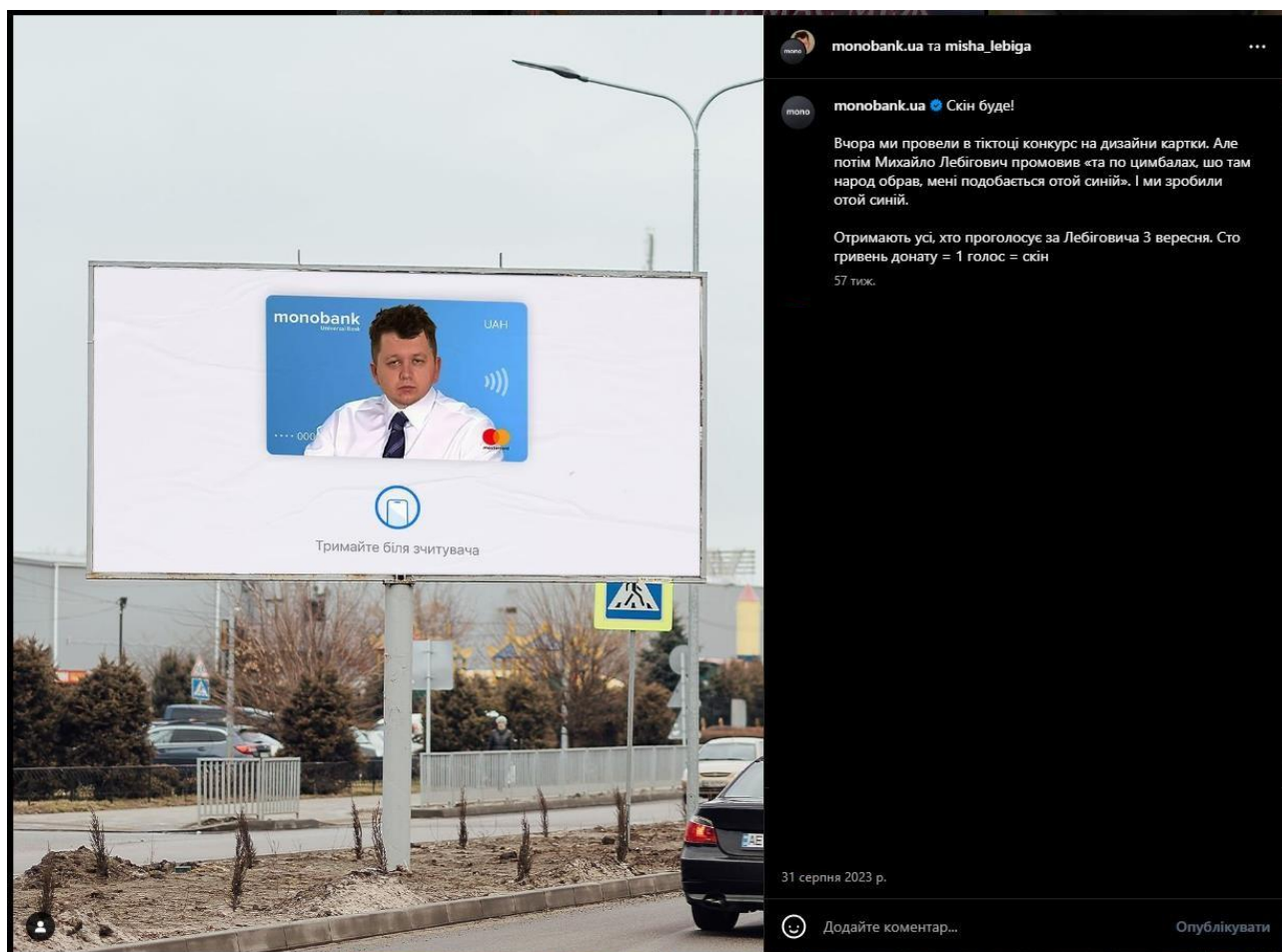


Рис. 1.2. Приклад колаборації блогера і компанії

Колаборації надають можливість отримати частину відданої аудиторії партнера, підвищуючи рівень довіри до бренду та збільшуючи показник Engagement Rate, що є важливим критерієм успіху в соціальних мережах. Це формує взаємовигідну стратегію: партнер отримує додаткове охоплення, в той час як бренд стає більш впізнаваним серед нових споживачів [47].

Для успішної реалізації цифрової маркетингової стратегії необхідно зосередитися на розширенні аудиторії в популярних соціальних мережах. Це передбачає не лише регулярну публікацію контенту, а й розробку індивідуальних планів для кожної платформи. Використовуючи унікальні можливості кожної соціальної мережі, ми можемо максимально залучити аудиторію та досягти поставлених цілей.

Instagram – це не просто соціальна мережа, а й потужна платформа для взаємодії з аудиторією. Різноманітні інструменти, такі як геолокація та інтерактивні історії, дозволяють створювати контент, який не просто споживається, а й викликає активну реакцію користувачів. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню залученості та розширенню аудиторії.

Поєднання створення власного геотега з активним використанням Instagram Stories – це ефективний спосіб збільшити охоплення аудиторії та підвищити залученість. Геолокація дозволяє знайти нових підписників, а Stories допомагають утримати їхню увагу і спонукати до взаємодії.

Текстовий контент також відіграє важливу роль, навіть на платформі, яка більше орієнтована на візуальні матеріали. Instagram дозволяє використовувати до 2200 символів у підписах до постів, що дає змогу ефективно донести важливі повідомлення до цільової аудиторії, підкріплюючи їх фотографіями або відео [73].

Для досягнення максимальних результатів важливо використовувати всі доступні інструменти платформи, такі як Instagram Business, який відкриває доступ до розширених функцій аналітики та рекламних можливостей. Така аналітика допоможе оцінити ефективність публікацій, а експерименти з різними форматами контенту (фото, відео, каруселі, історії тощо) дозволять визначити найкращі стратегії для залучення аудиторії.

Механіка залучення та накрутки лайків передбачає використання спеціальних інтерактивних елементів для збільшення кількості вподобань. Відомі дві основні форми цього процесу: перша – через чати активності, де учасники взаємодіють один з одним, та друга – через публікації, що спонукають користувачів до активності (рисунок 1.3).



Рис. 1.3. Приклад посту Like Time

Чати активності – це своєрідні клуби взаємодопомоги для блогерів. Учасники обмінюються лайками та коментарями, підтримуючи активність один одного в соціальних мережах.

Для збільшення активності під своїми постами, блогери можуть заохочувати підписників до взаємодії. Це може бути прямий заклик поставити лайк, залишити коментар або виконати інші завдання. Такі заклики часто супроводжуються хештегами, які допомагають знайти інші пости з аналогічними проханнями.

Гівевеї, де умовами участі є підписка на велику кількість акаунтів, є поширеним способом накрутки підписників. Хоча мета таких розіграшів – залучити нову аудиторію, насправді вони часто призводять до штучного збільшення кількості підписників, які можуть бути нецільовими (рисунок 1.4).

Зазвичай у рамках гівевею є організатор, який закуповує рекламу та проводить лайктайми серед блогерів-спонсорів [75].

Блогери, що спеціалізуються на гівевеях, ідеально підходять для реклами конкурсів та інших розіграшів, оскільки їхня аудиторія зазвичай зацікавлена в «безкоштовному сири». Проте, якщо йдеться про просування товарів, послуг або підписку на тематичні акаунти, гівевейшики можуть бути менш ефективними.

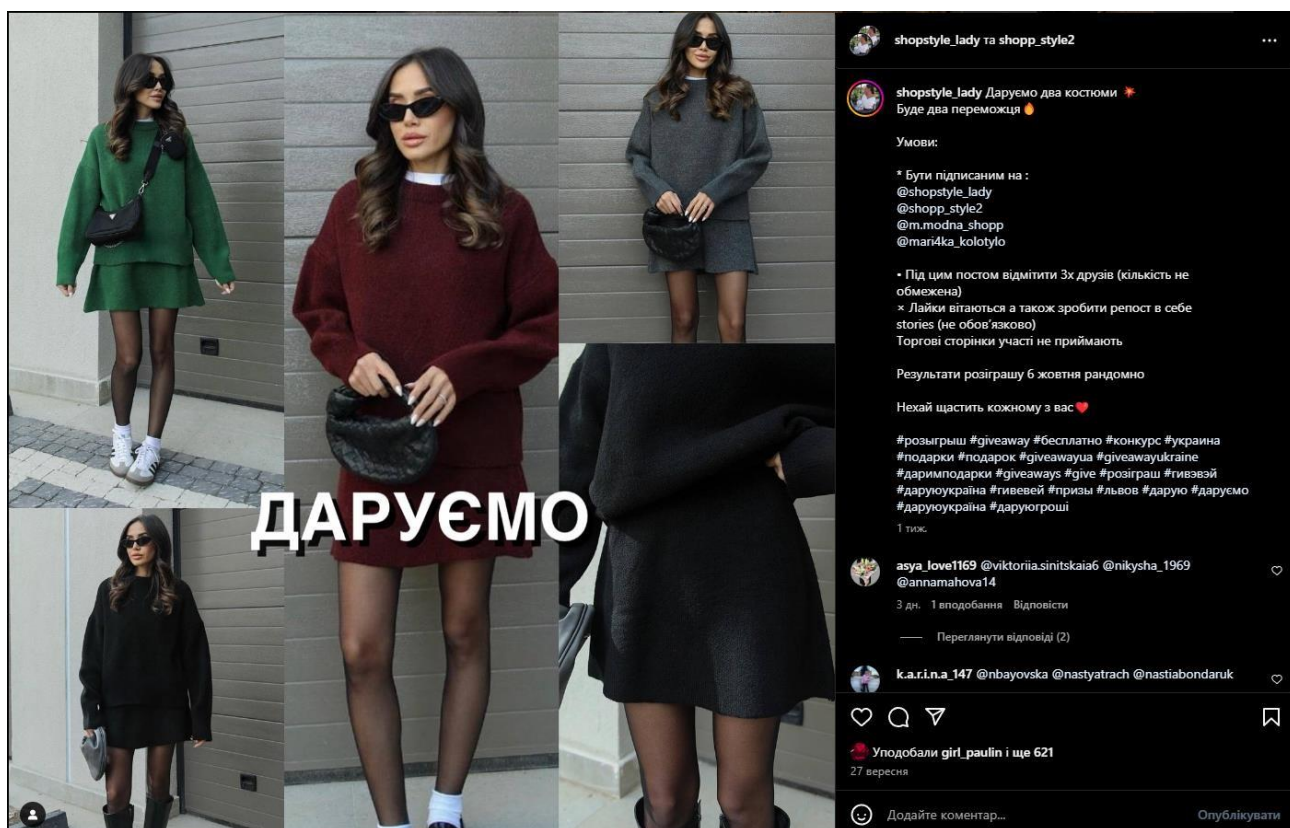


Рис. 1.4. Приклад посту giveaway

Массфоловер. Аккаунт, який підписується на інші акаунти, щоб отримати взаємну підписку.

Їх легко визначити за кількістю підписників (більше 1500) і специфічної поведінки.

Аналогічний конкурс, проведений одним блогером, називається «розіграшем». Це популярна стратегія залучення аудиторії та підвищення її активності, яка полягає в організації акції, де користувачі можуть виграти приз, виконавши певні умови, такі як підписка на профіль, лайк, коментар або репост контенту. Важливим аспектом є вибір призу, який має відповідати інтересам аудиторії. Блогери часто співпрацюють з брендами, які надають товари або послуги для розіграшу, що забезпечує взаємовигоду: блогер отримує підвищену залученість, а бренд – додаткову рекламу та доступ до нових потенційних клієнтів.

Просування сторінки у Facebook потребує врахування специфіки цієї платформи, яка працює за алгоритмами, що відрізняються від інших соціальних

мереж. Для ефективного розширення охоплення та підвищення залученості аудиторії важливо дотримуватися кількох ключових принципів, які допомагають оптимізувати контент і поліпшити взаємодію з користувачами.

Одним із ключових аспектів є лаконічність контенту. У зв'язку зі швидкістю прокрутки стрічки на мобільних пристроях, публікації повинні бути максимально стиснутими, водночас зберігаючи інформативність та цікавість. Здатність привернути увагу користувача протягом перших кількох секунд є вирішальним чинником для успішної стратегії просування на платформі. У цьому контексті контент має не лише зацікавлювати, а й стимулювати до подальшої взаємодії [38].

Ще одним важливим аспектом є застосування закликів до дії (Call-to-action). Facebook пропонує можливість інтеграції кнопок, які дозволяють користувачам безпосередньо взаємодіяти зі сторінкою через конкретні дії, такі як запис на послугу, завантаження матеріалів чи телефонний дзвінок. Використання таких функцій сприяє розширенню каналів комунікації з потенційними клієнтами, дозволяючи залучати їх більш ефективно, ніж просто через лайки чи репости.

Створення тематичних груп є важливим елементом просування на Facebook. Це дозволяє формувати спільноти навколо певних тем і залучати користувачів до активної взаємодії. Такий підхід не лише підвищує рівень залученості, але й дає змогу глибше дослідити інтереси аудиторії та адаптувати контент відповідно до її потреб. Активна комунікація з учасниками групи сприяє формуванню відчуття приналежності до спільноти та підвищує лояльність до бренду.

Функція Facebook Stories є корисним інструментом для ефективною передачі думок та повідомлень через короткі відео. Завдяки можливості синхронізації профілів Facebook та Instagram, користувачі можуть дублювати відео з однієї платформи на іншу, що дозволяє розширити охоплення контенту без зайвих зусиль [65].

Аналіз специфіки роботи з алгоритмами YouTube є надзвичайно важливим для покращення показників залучення аудиторії та оптимізації контентної стратегії. Ось кілька основних принципів, які можуть суттєво вплинути на ефективність YouTube-каналу.

Першим кроком є міграція посилань. Додавання посилань на відеолінки вашого YouTube-каналу в профілі інших соціальних мереж є одним з найефективніших способів привернути увагу до вашого контенту. Це дозволяє максимально розширити охоплення, оскільки користувачі з різних платформ можуть перейти до вашого каналу та ознайомитися з відеоконтентом, що позитивно вплине на загальні показники взаємодії.

Сортування відео за тематичними групами не лише спрощує навігацію, але й мотивує глядачів переглядати більше контенту. Зручний доступ до різних розділів каналу сприяє збільшенню часу перегляду, оскільки користувачі, які цікавляться конкретною темою, з більшою ймовірністю залишаються на каналі, переглядаючи додаткові відео (рисунок 1.5).

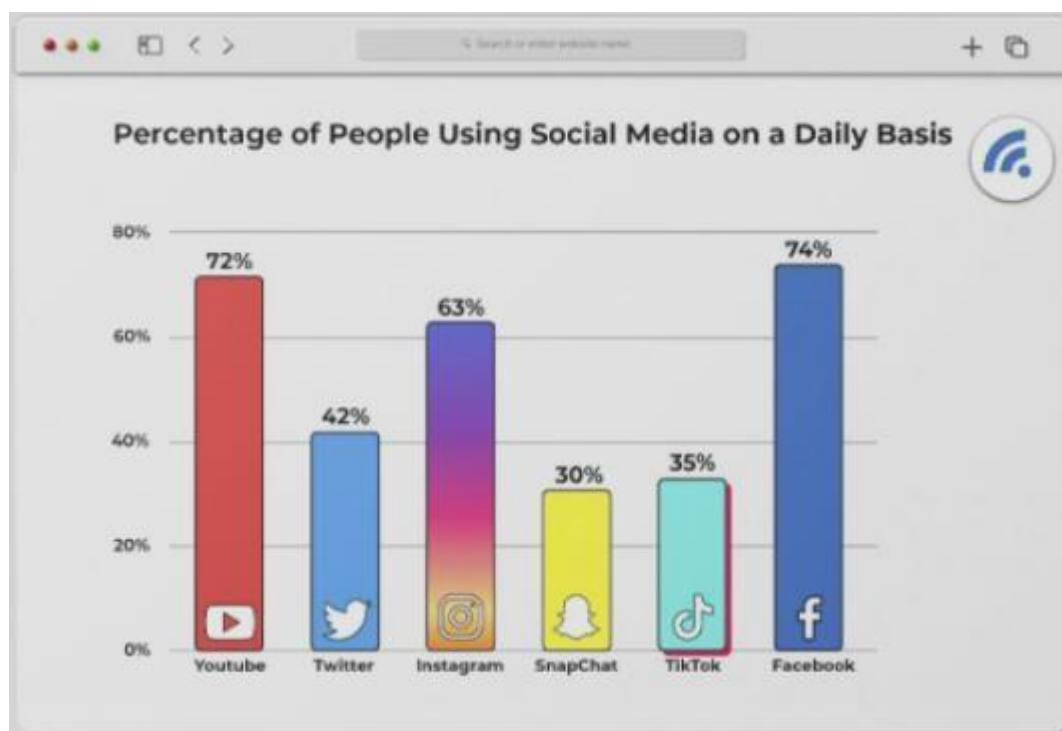


Рис. 1.5. Процентне вираження часу користувачів у соцмережах (щодня)

Крім того, оптимізація пошуку є важливим елементом для підвищення видимості відео. Використання відповідних заголовків і описів з ретельно підібраними ключовими словами допомагає алгоритмам YouTube точно визначати тематику контенту та рекомендувати його потенційним глядачам. Важливо також коректно підбирати набори тегів і мініатюри. Мініатюри відіграють значну роль, оскільки з'являються в розділі рекомендованих відео та можуть суттєво вплинути на рішення користувачів переглянути конкретне відео [78].

1.2. Особливості стимулювання учасників електронних медіа

Блогосфера функціонує як розгалужена соціальна мережа, де блогери виступають вузлами, що об'єднують різноманітні тематичні спільноти. Ці спільноти характеризуються високим рівнем взаємодії та стійкістю зв'язків між їхніми учасниками.

Блогосфера досліджується в різних аспектах, зокрема як:

- блогерська спільнота зі своїми традиціями;
- блогосфера як глобальна мережа;
- віртуальний простір для спілкування блогерів;
- блогосфера як частина медіасередовища;
- живий інформаційний простір блогів.

Зростання інфлюенсер-маркетингу в Україні сприяло формуванню команд і організацій, які надають підтримку блогерам, забезпечуючи їх необхідними ресурсами для розвитку. Ці організації пропонують широкий спектр послуг, включаючи управління контентом, стратегічне планування, юридичні консультації та можливості монетизації.

Організації та команди, що підтримують блогерів, є структурами, які надають різноманітні послуги, включаючи менеджмент, просування контенту, стратегічне планування, монетизацію, а також юридичну та фінансову підтримку [24].

На початку 2010-х років, з розвитком соціальних мереж в Україні, виникли перші команди, які активно співпрацювали з блогерами. Компанії, такі як Admitad та Webmoney, почали пропонувати платформи для монетизації контенту, що сприяло стимулюванню інфлюенсер-маркетингу.

Організації, що ведуть блогерів, зазвичай складаються з фахівців різних галузей, зокрема:

- Менеджери відповідають за координацію роботи блогерів, планування контенту та ведення комунікацій з партнерами.

- Маркетологи розробляють стратегії просування та монетизації контенту, а також аналізують ринок і аудиторію.

- Контент-крійтори займаються створенням і редагуванням контенту для блогерів, включаючи тексти, відео та графіку.

- Аналітики оцінюють ефективність кампаній і надають дані про аудиторію та показники залучення [26].

Популярність формування команд чи організацій виникла з появою TikTok – соціальної мережі для обміну короткими відео, яка стала однією з найвпливовіших платформ у світі. TikTok змінив спосіб, яким користувачі створюють і споживають контент. Його поява в Україні ознаменувала новий етап у розвитку цифрового середовища, де молоді люди активно залучені до створення та поширення контенту.

TikTok була запущена в Китаї у 2016 році під назвою Douyin, а в 2017 році стала доступною на міжнародному ринку під назвою TikTok. Завдяки своїй унікальній формі контенту у вигляді коротких відео тривалістю до 60 секунд, платформа швидко завоювала популярність серед молоді. В Україні TikTok почав активно використовуватися після 2019 року, коли компанія ByteDance, що стоїть за TikTok, реалізувала агресивну маркетингову стратегію, спрямовану на залучення нових користувачів [8].

Такі команди або організації відомі як TikTok-будинки або, звичніше, TikTok-хауси (англійською – house – будинок). Перший TikTok-хаус з'явився в грудні 2019 року в Лос-Анджелесі, США, і отримав назву NureHouse. З моменту

відкриття він став центром уваги, де блогери підтримували популярність один одного, записуючи спільні відео в розкішному особняку. Це призвело до швидкого зростання рекламних контрактів і взаємного позитивного впливу на кількість підписників. У різний час NureHouse відвідували такі відомі тітокери, як Чарлі Д'Амеліо (95,7 млн підписників), Еддісон Рає (66,7 млн), Діксі Д'Амеліо (42 млн), Авані Грегг (27,8 млн) і Чейз Хадсон (26,1 млн).

Ідея зібрати під одним дахом контент-мейкерів не є новою. Раніше вже існували будинки для YouTube-блогерів, які діяли за аналогічним принципом: блогери об'єднувалися, створювали спільний контент і допомагали один одному нарощувати аудиторію. З розквітом TikTok ця концепція була підхоплена зірками цієї соціальної мережі, що призвело до виникнення TikTok-хаусів, які, як і їх попередники, сприяють колабораціям і збільшенню популярності учасників [63].

Ідея створення TikTok-хаусів була впроваджена українськими агентствами інфлюенс-маркетингу навесні 2020 року, що призвело до буму відкриттів на початку літа. У рейтингу TTList 2020 року налічується вісім українських TikTok-хаусів, які були офіційно зареєстровані. Найбільший з них, під назвою uLove, має 2 мільйони підписників, а загальна кількість підписників блогерів цього дому становить 14-15 мільйонів, що забезпечує 200-300 мільйонів переглядів на місяць. Проте з початком повномасштабного вторгнення всі ці команди були змушені закритися або призупинити свою діяльність.

Вітчизняні творці TikTok-хаусів планували заробляти, формуючи інфраструктуру, зрозумілу для рекламодавців. Роман Русанов, засновник uLove Media, до складу якої входять TikTok-хауси uLove, зазначає: «Кожен, хто хоча б раз працював із блогерами, розуміє, які існують підводні камені – несистемність, незручні фінансові відносини». З цією метою компанія створювала навколо блогерів повноцінний сервіс із продажу реклами, що включав прозорі фінансові розрахунки, професійні презентації, належну звітну систему та менеджерів, які відповідали за підготовку матеріалів [10].

Блогери часто не усвідомлюють реальну вартість своїх послуг: деякі завищують ціни до \$1000, тоді як інші готові надати свої послуги всього за \$50. Засновники TikTok-хаусів виявляються обережними в питаннях, що стосуються їхніх інвестицій. Макс Беккер, засновник Pure.Xata та першого TikTok-агентства Artmax Agency, зазначає: «Ми спочатку планували, що інвестиції в будинок складуть близько \$15 000, і він почне окупатися протягом трьох-шести місяців. Однак цей розрахунок виявився помилковим». Зараз він вважає, що для відкриття TikTok-хауса необхідно мати інвестиційний резерв у розмірі \$100 000 – \$200 000 та готовність працювати в довгостроковій перспективі, оскільки повернення інвестицій може зайняти значний час.

Ткаченко зазначає, що на етапі відкриття TikTok-хаусу критично важливо мати контракти з рекламодавцями, оскільки процес укладання угод із великими компаніями може займати багато часу. Відсутність таких контрактів на момент старту є основною причиною фінансових труднощів.

Витрати на утримання TikTok-хаусу значною мірою залежать від кількості залучених спеціалістів. Ткаченко оцінює, що для найпростіших будинків витрати становитимуть щонайменше \$2000 на місяць. Якщо в команді є невелика кількість SMM-фахівців та контент-кріейторів, які займаються відеозйомкою і монтажем, вартість зросте до приблизно \$5000. Для забезпечення якісного продакшну та рекламних інтеграцій мінімальні витрати становитимуть не менше \$10 000. Як зазначає засновник TTlist, саме через це TikTok-хауси або починають приносити прибуток, або закриваються [80].

Роман Русанов, засновник uLove, акцентує увагу на тому, що основною статтею витрат у цьому бізнесі є заробітні плати. З самого початку він розробляв проект, залучаючи спеціалістів для навчання та просування блогерів. Щодо фізичного простору, Русанов вирішив підійти до питання комплексно, придбавши приміщення на етапі «голих стін», сподіваючись, що це допоможе знизити витрати в майбутньому; нині в будинку є навіть власна студія звукозапису.

На українському ринку реклама в TikTok майже не розвинута. Це, зокрема, пов'язано з відсутністю рекламного кабінету, як у інших соціальних мережах, що ускладнює брендам процеси розміщення реклами, таргетування та моніторингу статистики [69].

Слід зазначити, що аудиторія TikTok в Україні залишається відносно невеликою. За даними дослідницької компанії Kantar, у серпні 2020 року кількість мобільних користувачів становила 1,2 мільйона. Серед тіктокерів з мільйоном підписників, чий відео набирають сотні тисяч і мільйони переглядів, більшість аудиторії знаходиться за межами України, зокрема в Росії, Казахстані, Польщі та інших країнах.

Міжнародні компанії можуть стикатися з заборонаю на використання TikTok на глобальному рівні, як зазначає Макс Беккер. Крім того, вони часто не розуміють, як ефективно використовувати цю платформу для реклами. Ткаченко підкреслює, що TikTok, в основному, привертає увагу компаній, які стикаються з високою конкуренцією на всіх каналах, особливо в секторах FMCG (товарів повсякденного попиту), електроніки та роздрібною торгівлі [62].

Незважаючи на існуючі виклики, TikTok-хауси все ж мають способи монетизації. Однією з основних форм заробітку є просування музичних треків. Тіктокери з мільйоном підписників можуть отримувати від \$50 до \$200 за розміщення одного треку. Ткаченко зазначає, що музика повинна бути специфічною: мати привабливий біт і запам'ятовувані рядки, які спонукають слухачів шукати трек на інших платформах, таких як YouTube чи Spotify. Ці інвестиції виправдовують себе: наприклад, минулого місяця в чарті Apple Music вісім із десяти найкращих треків у топ-100 України були популяризовані через TikTok. Більш того, якщо музика стає популярною, тіктокери можуть створювати від 100 000 до 300 000 кліпів, що забезпечує численні повторні перегляди композиції протягом дня [27]

По-друге, TikTok-хауси займаються управлінням акаунтів для брендів. Деякі компанії вже готові інтегруватися в TikTok, але не знають, який контент буде успішним на цій платформі. У таких випадках вони звертаються до

діджитал-агентств для розробки стратегій і створення контенту. Наприклад, Artmax Agency та uLove Digital виконують такі завдання, співпрацюючи з відомими брендами, такими як Ukron, Мірінда, Intersport та Розетка. Першими клієнтами Artmax Agency стали служба доставки Raketa та Moneyveo. Ткаченко зазначає, що існує ризик, що компанії навчаться працювати з агентствами і згодом почнуть самостійно виконувати цю роботу через власні маркетингові відділи.

По-третє, популярним тіктокерам пропонують стати бренд-амбасадорами, залучаючи їх до створення контенту для акаунтів компаній. Важливою особливістю цього підходу є те, що відповідальність за створення контенту покладається на бренд або його підрядника, а не на TikTok-хаус.

По-четверте, існують можливості для колаборацій з тіктокерами або самими TikTok-хаусами. Однак цей сегмент залишається малочисельним, оскільки бренди не можуть ефективно відстежувати результати своїх рекламних кампаній. Русанов зазначає, що розміщення двох роликів для компанії Розетка принесло понад 1,5 мільйона переглядів, а вартість контакту для бренду була мінімальною. Вартість розміщення реклами у українського тіктокера з мільйоном підписників варіюється від \$250 до \$500.

У нинішніх умовах TikTok-хауси мають ще один, більш стабільний спосіб монетизації – це заробіток через TikTok-зірок на інших соціальних мережах та платформах. Тіктокери підвищують популярність своїх акаунтів і продають рекламу на таких платформах, як Instagram і YouTube, де ринок значно більший, а також доступні зрозумілі інструменти для рекламодавців. Крім того, блогери намагаються реалізувати себе як ведучі на телебаченні. Засновник uLove зазначає, що їм вже надходили подібні пропозиції.

При обговоренні можливостей монетизації в соціальних мережах важливо чітко розрізняти терміни «блогер», «інфлюенсер» та «лідер думок», оскільки вони описують різні категорії осіб із специфічними функціями та впливом на аудиторію.

Блогер – це людина, яка створює контент на певну тематику, зазвичай ведучи особистий блог або канал на платформах, таких як TikTok, Instagram чи YouTube. Блогери мають чітке розуміння своєї аудиторії та регулярно публікують матеріали, що можуть бути як розважальними, так і освітніми. Їх основна мета полягає у виробництві контенту, який приваблює підписників.

Інфлюенсер – це особа, яка здатна впливати на поведінку або рішення своєї аудиторії, часто завдяки своїй популярності в соціальних мережах. Хоча інфлюенсери можуть бути блогерами, не всі блогери є інфлюенсерами. Як правило, вони мають більшу кількість підписників і вміло взаємодіють із своєю аудиторією. Інфлюенсери, як правило, співпрацюють із брендами для просування товарів або послуг, використовуючи свою популярність для підвищення продажів [34].

Інфлюенсер – це особа, яка здатна впливати на поведінку або рішення своєї аудиторії, часто завдяки своїй популярності в соціальних мережах. Хоча інфлюенсери можуть бути блогерами, не всі блогери є інфлюенсерами. Як правило, вони мають більшу кількість підписників і вміло взаємодіють із своєю аудиторією. Інфлюенсери, як правило, співпрацюють із брендами для просування товарів або послуг, використовуючи свою популярність для підвищення продажів.

Важливо чітко розрізняти ці терміни для розуміння динаміки взаємодії з аудиторією в сучасному цифровому середовищі. Кожен із цих учасників має свої специфічні характеристики та підходи до монетизації, що може суттєво впливати на ефективність маркетингових стратегій і рекламних кампаній [17].

Слід також звернути увагу на категорію артистів, які займають унікальну позицію в екосистемі соціальних мереж і мають вплив на культурні тренди.

Артист – це особа, що створює мистецький контент, наприклад, музику, живопис, театральні вистави та інші форми мистецтва. Вони використовують соціальні мережі для просування своєї творчості, залучення шанувальників і взаємодії з аудиторією. Артисти можуть виступати як інфлюенсери або лідери думок у своїй сфері, особливо якщо їхня діяльність має значний культурний

вплив. Крім того, артисти можуть співпрацювати з брендами, які прагнуть асоціювати свої продукти з мистецькими проектами або відомими особистостями, що вже здобули визнання в суспільстві [44].

У контексті розвитку інфлюенс-маркетингу в Україні слід зазначити, що важливою подією стало впровадження блогерських премій, які відіграють значну роль у визнанні досягнень у цій галузі. Перша блогерська премія в Україні стала важливим кроком у формуванні професійних стандартів та підвищенні авторитету блогерів.

Ця премія не лише визнала найкращих представників українського блогерства, а й акцентувала увагу на значущості інфлюенсерів, лідерів думок та артистів у розвитку цифрової культури. Премії стали платформою для обміну досвідом, де блогери могли ділитися своїми досягненнями, ідеями та стратегіями монетизації, що, в свою чергу, сприяло зростанню інтересу до інфлюенс-маркетингу з боку брендів [38].

Таким чином, перша блогерська премія в Україні стала символом визнання творчості та професіоналізму в блогерському середовищі, відкриваючи нові горизонти для колаборацій та інновацій у цій динамічній галузі.

Цю премію називали National Bloggers Awards 2021, яка відбулася в готелі Fairmont Kyiv. Організаторами заходу виступило агентство «WhyNot? Enot».

National Bloggers Awards 2021 стала значущою віхою в історії українського блогерства. Мета премії полягала в тому, щоб визнати та відзначити найкращих представників інфлюенс-маркетингу, а також сприяти розвитку якісного контенту в соціальних мережах [36].

Ця подія акцентувала увагу на різноманітті контенту, який виробляють українські блогери, охоплюючи такі категорії, як lifestyle, мода, їжа, подорожі та краса. National Bloggers Awards 2021 стала знаковою для формування інфлюенсерської індустрії в Україні, підкреслюючи важливість співпраці між блогерами та брендами.

Вона також створила платформу для спілкування та обміну досвідом між учасниками індустрії, на якій блогери могли обговорити актуальні тенденції та

виклики. Премія відкрила нові можливості для колаборацій і взаємодій у цій динамічній сфері, підкреслюючи зростаючу роль блогерів у формуванні медійного ландшафту України. Таким чином, National Bloggers Awards 2021 не лише визнала досягнення блогерів, а й стала основою для подальшого розвитку інфлюенс-маркетингу в країні [68].

ВИСНОВОК РОЗДІЛУ 1

У розділі було детально розглянуто сутність стимулювання як ключового елементу маркетингових комунікацій, зокрема в контексті розвитку блогосфери та її початку. Зокрема, акцентовано увагу на переході блогерства в соціальні мережі, що стало важливим кроком для створення та ведення блогів, а також залучення аудиторії. Відзначено використання різноманітних інструментів, таких як розіграші, гівевеї та колаборації, які сприяють активному залученню підписників і формуванню спільноти навколо контенту.

Важливим аспектом розділу є обговорення інфлюенс-маркетингу, який став невід'ємною частиною рекламних стратегій, а також можливостей монетизації блогів. Зокрема, в умовах пандемії COVID-19 соціальні мережі стали більш доступними та популярними, що сприяло виходу блогерів на новий рівень впливу.

Особливості стимулювання учасників електронних медіа, зокрема створення команд, що підтримують блогерів, та появу ТікТок, зокрема популярність ТікТок-хаусів в Україні. Це стало важливим фактором монетизації контенту та формування нових бізнес-моделей.

Також підкреслено різницю між блогером, інфлюенсером, лідером думок та артистами, що дозволяє глибше зрозуміти цю динамічну екосистему. Перші українські блогерські премії стали знаковими подіями, які визнали досягнення представників блогосфери та сприяли розвитку інфлюенс-маркетингу в країні. Загалом, розділ демонструє, як стимулювання та маркетингові комунікації

сприяють розвитку блогерства та формуванню нових можливостей у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ТА ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ В ЧАСИ ВІЙНИ

2.1. Соціальна відповідальність та прийняття лідерів інфлюенс-маркетингового ринку в медіапросторі у воєнний період

Виникнення альтернативних медіа, зокрема блогів, стало знаковим моментом в історії комунікації. Вони кардинально змінили ландшафт інформаційного простору, прискоривши обмін ідеями та демократизувавши процес створення контенту. Швидкість поширення інформації, а також її різноманітність, що охоплює не лише текст, а й мультимедійні формати, сприяли формуванню нових соціальних норм та культурних кодів. Молодь, як найбільш активна частина суспільства, особливо охоче використовує блоги для самовираження, участі в громадських дискусіях та формування власного світогляду. Таким чином, блоги стали не лише інструментом комунікації, а й потужним інструментом соціальних змін [35].

Однією з ключових відмінностей блогів від традиційних ЗМІ є безперервний діалог, який відбувається в коментарях. На відміну від пасивного споживання інформації, читачі блогів активно взаємодіють між собою та з автором, створюючи живий та динамічний простір для обговорення. Навіть якщо блогер не вступає в прямий діалог, його аудиторія формує власну спільноту, де обговорюються ідеї, висловлюються різні думки та точки зору [12].

Блоги відрізняються від традиційних ЗМІ наявністю постійного діалогу між автором і читачами. Коментарі створюють ефект спільноти, де кожен може висловити свою думку і бути почутим. Саме ця інтерактивність, поряд з різноманітністю контенту, лежить в основі популярності блогів.

Виникнення блогів стало потужним стимулом для розвитку журналістики. З одного боку, блоги збагачують інформаційний простір, надаючи альтернативні погляди на події. З іншого боку, вони ставлять перед традиційними ЗМІ нові виклики, спонукаючи їх до пошуку нових форматів і способів взаємодії з

аудиторією. Конкуренція з боку блогів змушує журналістів бути більш оперативними, об'єктивними та цікавими для читачів [64].

Блогосфера відкрила безмежні можливості для поширення інформації, надавши кожному бажаючому платформу для самовираження. З одного боку, це призвело до появи величезної кількості різноманітного контенту, який часто відрізняється свіжістю поглядів та оперативністю. З іншого боку, відсутність жорсткої модерації та низький поріг входу для нових авторів створюють ризики поширення неперевіреної, а іноді й шкідливої інформації. Ця двоїста природа блогів вимагає від користувачів критичного мислення та здатності відрізнити факти від вигадок [66].

Блоги все більше завойовують довіру аудиторії як альтернативне джерело інформації, що може конкурувати з традиційними ЗМІ. Вони надають можливість авторам висловлювати свою думку без жодних обмежень, які часто притаманні журналістиці. Блоги дозволяють глибше зануритися в тему, виходячи за рамки стандартних новинних форматів, і створюють емоційний зв'язок між автором та читачем, чого часто бракує у традиційних ЗМІ.

Ведення блогу журналістом передбачає створення активного діалогу з аудиторією. Це виходить за межі традиційної моделі «журналіст – читач», де інформація передається в односторонньому порядку. Блоги створюють платформу для двосторонньої комунікації, де читачі можуть не тільки споживати інформацію, але й впливати на її подальший розвиток, задавати питання, висловлювати свою думку та брати участь у дискусіях. Така інтерактивність дозволяє журналісту отримувати зворотний зв'язок, уточнювати деталі та поглиблювати свої дослідження.

Блоги часто стають єдиним джерелом інформації про вузькоспеціалізовані теми, які не знаходять відгуку в традиційних ЗМІ. Це дозволяє задовольнити інформаційні потреби аудиторії, яка цікавиться нестандартними поглядами, альтернативними теоріями та маловідомими фактами. Блоги надають платформу для вільного вираження думок, що дозволяє обговорювати теми, які можуть бути табуованими або недостатньо висвітленими в інших медіа.

Ведення блогу сприяє розвитку професійних навичок журналістів. Регулярна публікація матеріалів в режимі реального часу допомагає вдосконалювати навички швидкого написання текстів, пошуку інформації та аналізу даних. Крім того, блоги дозволяють журналістам розвивати свої комунікативні навички та вчитися взаємодіяти з аудиторією.

У сучасному цифровому світі вміння працювати з онлайн-платформами та взаємодіяти з аудиторією в реальному часі є обов'язковими для будь-якого журналіста. Ведення блогу допомагає журналістам адаптуватися до нових умов роботи, опанувати сучасні інструменти для створення контенту та ефективно комунікувати з аудиторією в онлайн-просторі [55].

Отже, поява блогів поставила перед традиційними ЗМІ нові виклики. З одного боку, блоги стали серйозним конкурентом для традиційних ЗМІ, відбираючи у них частину аудиторії. З іншого боку, блоги змусили традиційні ЗМІ адаптуватися до нових умов і шукати нові способи залучення аудиторії. Сьогодні журналісти все частіше використовують блоги як інструмент для своїх професійних цілей, а традиційні ЗМІ інтегрують блоги у свої структури.

У контексті війни блогерство стає важливим інструментом для поширення інформації, мобілізації громадян та підтримки морального духу населення. Одночасно з цим зростає потреба в регулюванні контенту, щоб гарантувати відповідність інформації національній безпеці та етичним стандартам.

Контент блогерів має бути спрямований на підтримку громадського порядку, запобігання паніки, поширення правдивої інформації та протидію інформаційним загрозам. Закони та регуляції воєнного часу, такі як Закон України «Про правовий режим воєнного стану», встановлюють низку обмежень на публікацію певних матеріалів. Забороняється транслювати:

1. Інформацію, яка може виявити розташування військових підрозділів, критичної інфраструктури або оборонних стратегій.
2. Дані, що можуть викликати паніку, дезінформувати населення чи підірвати довіру до державних установ.

3. Дезінформацію, зокрема пропаганду або фейкові новини, особливо ті, що сприяють наративам противника [5].

Блогери повинні дотримуватись вимог Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, яка визначає стандарти відповідності контенту національним інтересам та безпеці.

Також актуалізується питання етичності та правдивості комерційного контенту, що публікується блогерами, особливо в контексті їхньої співпраці з брендами. В умовах зростаючої ролі соціальних мереж як джерел новин і думок блогери повинні гарантувати достовірність інформації про бренди, з якими вони співпрацюють. Це включає:

1. Перевірка джерел: Блогер повинен ретельно перевіряти, чи є компанія надійною та чи не займається діяльністю, що може бути шкідливою або суперечити інтересам держави.

2. Прозорість співпраці: Важливо чітко зазначити, що інформація є рекламною або спонсорованою, щоб уникнути маніпуляцій і впливу на суспільну думку без відповідного попередження.

3. Етичність продукту: У контексті війни особливо критично, щоб бренди, з якими співпрацює блогер, не мали зв'язків із компаніями, що порушують права людини, підтримують агресію або діють всупереч міжнародним етичним стандартам [74].

Блогери мають дотримуватися загальноприйнятих принципів соціальної відповідальності, зокрема утримуватися від просування товарів чи послуг, які можуть сприйматися як надмірні або невідповідні в умовах воєнного часу. Також важливо швидко реагувати на неправдиву інформацію та виправляти неточності, якщо вони були розповсюджені помилково.

Отже, ведення блогу під час війни потребує відповідального підходу до змісту публікацій, чіткого дотримання етичних норм та контролю контенту, спрямованого на підтримку суспільства в умовах кризи.

Хоча українська блогосфера ще не стала повним відображенням суспільства, вона поступово перетворюється на важливий майданчик для

формування громадської думки. Блогери все частіше виступають лідерами думок у своїх нішах, а їхні публікації на актуальні теми знаходять відгук у широких верств населення. Дослідження української блогосфери дозволяє зрозуміти її поточний стан і визначити ключові тренди. Наприклад, згідно з дослідженням trendHERO за 2021 рік, український Instagram нараховує понад 824 000 блогерів з аудиторією понад 1000 підписників [79]. Кількість україномовних блогерів приблизно вчетверо менша. Цю різницю можна пояснити двома основними факторами: частина населення продовжує спілкуватися російською, що дозволяє охопити більшу аудиторію в країнах СНД. Наприклад, для блогера, який публікує рецепти, може бути вигідно робити це російською мовою, щоб його читачами стали люди не лише з Харкова, а й з Мінська та Санкт-Петербурга [77].

Під час війни в Україні відбулася значна мовна трансформація: багато блогерів масово перейшли на українську мову як знак підтримки національної ідентичності та протесту проти російської агресії. Українська мова набула символічного значення як знак єдності нації, інструмент культурного опору та мобілізації суспільства. Багато впливових блогерів, які раніше публікувалися російською, активно переходять на українську, висловлюючи таким чином свою солідарність з Україною.

Цей процес набув значного розмаху і був тепло сприйнятий аудиторією. Блогери, які переходили на українську мову, помітили зростання охоплення, адже споживачі контенту високо цінували цей патріотичний крок. Це також сприяє популяризації української мови та культури.

Варто зазначити, що є й інші приклади. Деякі блогери, продовжуючи використовувати російську мову у своїх публікаціях, залишаються активними прихильниками України, зокрема через волонтерську діяльність та пожертви на потреби армії та постраждалих. Їхнє рішення не змінювати мовну політику блогу може бути зумовлене особистими або бізнесовими міркуваннями.

Блогерство значно еволюціонувало, перетворившись не лише на джерело інформаційної підтримки, а й на потужний інструмент соціальної відповідальності та благодійності. Соціальна складова діяльності блогерів

охоплює активну участь у волонтерських ініціативах, організацію зборів коштів для військових і постраждалих, а також використання своїх платформ для поширення інформації про гуманітарні потреби.

Однією з найважливіших функцій блогерів стала участь у благодійності. Через свої популярні сторінки в соцмережах вони залучають великі аудиторії для збору коштів на потреби армії, гуманітарну допомогу та підтримку вимушених переселенців. Блогери активно використовують свої платформи для поширення посилань на збори, публікації звітів про надходження коштів і навіть ініціюють масштабні благодійні кампанії самостійно.

Приклади активної благодійної діяльності можна побачити у блогерів, таких як Сергій Притула, який постійно організовує збори коштів на військові потреби, зокрема на дрони, бронезилети та автомобілі для ЗСУ. Завдяки високому рівню довіри до його діяльності, лише за кілька днів після початку вторгнення було зібрано десятки мільйонів гривень на оборонні потреби України. Пізніше Сергій створив волонтерську організацію, яка продовжує цю роботу [3].

Підтримка зборів є ще однією ключовою функцією соціально відповідального блогерства. Багато блогерів не лише ініціюють власні збори, а й активно просувають ініціативи інших волонтерських організацій, допомагаючи їм досягати ширшої аудиторії. Платформи, такі як Instagram, YouTube та TikTok, дозволяють блогерам швидко поширювати інформацію про актуальні потреби, мобілізуючи своїх підписників на фінансову допомогу або збір необхідних речей.

Крім того, використовуючи відео, прямі ефіри та публікації, блогери надають звітність про використання зібраних коштів, що ще більше зміцнює довіру їхніх підписників і спонукає до подальшої підтримки [13].

Блогери, які активно залучаються до зборів та волонтерства, впливають не лише на свою аудиторію, а й на широкі верстви суспільства. Їхній приклад надихає інших на соціально важливі дії, сприяє формуванню колективної солідарності та підтримці ініціатив, які допомагають Україні. Вони стають

своєрідними лідерами громадської думки, використовуючи свої платформи для поширення важливих суспільних ідей та мобілізації ресурсів.

Амбасадорство блогерів під час війни в Україні стало потужним інструментом не лише для підтримки гуманітарних ініціатив, але й для зміцнення міжнародної репутації українського опору. Багато блогерів виконують роль амбасадорів благодійних проєктів, залучаючи свою аудиторію до соціально важливих ініціатив, які включають не лише фінансову допомогу, а й інформаційну підтримку [6].

Блогери з великим впливом на аудиторію часто стають амбасадорами благодійних фондів та ініціатив. Це дозволяє значно розширити охоплення цільової аудиторії та залучити до участі тих, хто без їхньої підтримки міг би не дізнатися про такі проєкти. Амбасадори виконують роль посередників між благодійними організаціями та громадянами, надаючи їм верифіковану інформацію про цілі та результати кампаній, що сприяє довірі до ініціатив.

Одним із прикладів успішного амбасадорства є співпраця багатьох українських блогерів із фондом «Повернись живим». Вони активно поширюють інформацію про потреби фонду, залучають донорів і беруть участь у різноманітних благодійних акціях. Це не лише підтримує Збройні сили України, а й популяризує волонтерські та гуманітарні ініціативи серед широких верств населення. Завдяки такій співпраці вдалося зібрати значні кошти на військову техніку, медичні засоби та гуманітарну допомогу.

Амбасадорство також дає блогерам можливість використовувати свої платформи для проведення освітньої роботи. Вони інформують про важливість волонтерства, соціальної відповідальності та благодійності в умовах війни, що сприяє формуванню нових соціальних норм і цінностей у суспільстві. Таким чином, їхня діяльність виходить за межі індивідуальної відповідальності і перетворюється на колективний рух підтримки та допомоги [53].

Ще одним важливим аспектом діяльності блогерів під час війни є їхня співпраця з міжнародними брендами, які зупинили свою діяльність на російському ринку в знак протесту проти військової агресії. Такі колаборації не

лише сприяють популяризації цих брендів серед української аудиторії, але й допомагають формувати позитивний імідж компаній, які дотримуються етичних принципів та підтримують Україну.

Бренди, які вийшли з ринку росії, надають блогерам можливості для створення спільних проєктів, спрямованих на підтримку суспільно важливих ініціатив. Ці проєкти часто пов'язані з волонтерською діяльністю, допомогою постраждалим від війни та розвитком соціально відповідального бізнесу в Україні. Блогери використовують свої платформи для поширення інформації про ці колаборації, що дозволяє не лише підвищити обізнаність аудиторії про продукти бренду, але й підкреслити етичну позицію компанії.

Наприклад, співпраця українських блогерів з брендами, такими як ІКЕА, Н&М та McDonald's, які повністю вийшли з російського ринку, спрямована на просування соціально важливих проєктів в Україні. Блогери, беручи участь у таких колабораціях, не лише популяризують продукцію цих компаній, але й акцентують на їхній ролі у підтримці українського суспільства під час війни. Це створює додаткову мотивацію для українських споживачів підтримувати бренди, які виявляють солідарність з країною у важкі часи.

Завдяки таким колабораціям блогери також можуть залучати додаткові кошти на благодійність. Частина доходів від продажів у рамках цих проєктів може бути спрямована на підтримку гуманітарних ініціатив, що дозволяє поєднувати комерційну діяльність брендів із їхньою соціальною відповідальністю.

2.2. Зміна тенденцій інфлюенс-маркетингом ринку, виклики та можливості

Значення соціальних платформ, які розглядаються в умовах російсько-української війни, визначалося двома факторами. Перший – це надзвичайно велика зацікавлена аудиторія. Використання соціальних мереж українцями в 2022 році було предметом досліджень як українських, так і західних аналітиків.

Дані Державної служби статистики України та західних експертів, зокрема Кемп 2022, демонстрували певні розбіжності в оцінках кількості користувачів YouTube, Instagram та TikTok. Подальші дослідження, проведені в середині 2022 року, показали, що війна в Україні призвела до зміни користувацьких звичок. Зокрема, вимушена еміграція значної частини населення, особливо жінок, спричинила зниження аудиторії Instagram. Натомість, популярність TikTok продовжувала зростати.

Аналіз аудиторії розглянутих соціальних мереж демонструє цікаву тенденцію: незважаючи на широке охоплення різних вікових груп, кожна з платформ має свої особливості. YouTube, хоча і є популярним серед користувачів різного віку, демонструє особливу популярність серед молоді. Однак, серед наймолодшої аудиторії (18-24 роки) лідером є TikTok. Instagram, зі свого боку, має найбільшу концентрацію аудиторії у віковій групі 21-22 років, проте залишається надзвичайно популярним серед усіх користувачів до 29 років. Ці дані свідчать про те, що вибір соціальної мережі значною мірою залежить від вікових особливостей користувачів та їхніх інтересів [13].

Як показує світовий досвід, цифрові показники, хоча й є важливим індикатором сучасних трендів, не можуть повністю відобразити складну картину соціокультурної динаміки. Наприклад, незважаючи на неймовірно високий рівень активності в соціальних мережах, Саудівська Аравія все ще далека від моделі розвиненої ліберальної демократії. Це підтверджує, що розвиток суспільства – це багатовекторний процес, який залежить від цілого комплексу факторів, включаючи політичні, економічні, культурні та соціальні. Однак, не можна недооцінювати роль лідерів думок у формуванні громадської думки. Їхній вплив на мільйони прихильників робить їх потужним інструментом як для мобілізації суспільства, так і для маніпуляції. В контексті українських реалій, де інформаційна війна є невід'ємною частиною боротьби за незалежність, роль лідерів думок особливо важлива. Вони можуть як об'єднувати суспільство навколо спільних цінностей, так і сіяти розбрат та підривати довіру [13].

YouTube. Було проведено аналіз кількох українських каналів, які були створені або адаптовані після початку повномасштабного вторгнення та мають виключно український формат.

Шоу «20:23» на каналі «Женя Янович» (рисунок 2.1). Українське YouTube-шоу, ведучим якого є Євген Янович, відомий актор та комік. Проєкт був запущений під час повномасштабного вторгнення і набув популярності завдяки своєму унікальному формату. Назва проєкту пішла від дати виходу першого відео, а саме 4 травня 2023 року.



Рис. 2.1. Кадри з перших випусків Ютуб-шоу «20:23» з Ігорем Лаченковим

«20:23» – це late-night show, як воно є, тобто вечірнє розважальнє шоу, у якому ведучий запрошує зіркових гостей та проводить із ними легкі інтерв'ю, часто у дещо незвичному форматі. Зазвичай супроводжується це жартами, музичними паузами, інтерактивами тощо. Цей жанр популярний у всьому світі. В Україні його намагалися втілити неодноразово, проте жоден подібний проєкт не став справді успішним.

На шоу були такі зірки: Ігор Лаченков, Ярослава Гресь, Сергій Стерненко, Віталій Гордієнко, Вася Байдак, Влад Шевченко, «Леви на джипі», Володимир Завадюк, Коля Серга, Тарас Тополя, «Телебачення Торонто», Володимир Дантес,

«Ебаут», Євген Клопотенко, Ірма Вітовська, Jerry Neil, Юлія Ярмоленко та багато інших.

Українська співачка Jamala прокоментувала в своєму Instagram акаунті свою участь на цьому шоу: «Крута розмова з @уановychzhenya на шоу @2023_by_uanovuch. Поговорили, посміялися, поспівали. Круто, що в такий непростий час створюються класні проєкти...»

LNJ (ЛЕВИ НА ДЖИПІ). У 2019 році Андрій Лузан, Микола Зирянов та Валентин Міхієнко заснували ютуб-канал, який згодом став одним із найвпливовіших українських блогів. Спочатку контент каналу був російськомовним, проте з початком повномасштабної війни росії проти України гумористи свідомо обрали українську мову, демонструючи свою патріотичну позицію та сприяючи розвитку українського контенту в мережі.

Відмінною рисою каналу є його здатність доводити, що український гумор – це не просто жарти, а цілий пласт культури зі своїми унікальними особливостями та стилем. Кожен випуск – це маленьке свято, де гумористи не лише розважають, але й демонструють різноманітність і глибину українського гумору. А запрошення нових цікавих гостей робить кожен програму ще більш захопливою.

Загалом цей ютуб-проект випустив багато форматів: «Клуб Дилетантів» (рисунок 2.2), «ДЗК на виживання», «ДЗК», «Сроч», «Фанфіки», «Live на jeere», «Підкати» та «Відшиви», «Влог Миколи», «Комедійний суд України», «Стендап», «Підкаст вузький погляд», «Обідня перерва», «Ранкавоє шоу». Деякі з них вже не активні. А також, вони проводять прямі етери під час національних або міжнародних свят, для проведення зборів на підтримку української армії або для підтримки психологічного стану українців та організують концерти зі своїми форматами по всій країні.

В 2024 році резиденти цього Ютуб-проекту є: Микола Зирянов (керівник), Валентин Міхієнко, Роман Щербан, Даша Кубік, Костянтин Тромбовецький. Один із засновників, Андрій Лузан (до літа 2024 року – керівник), покинув

організацію у зв'язку з тим, що вирішив пройти ПЗВК і відправитись захищати країну.



Рис. 2.2. Ютуб-проект «Клуб дилетантів» на каналі «LNJ»
з Ярославою Магучіх

Інтерв'ю з Машою Єфросиніною. На своєму каналі Єфросиніна публікує інтерв'ю з відомими особистостями, мотивуючі відео, соціальні проєкти, а також особисті влоги. Канал має різноманітний контент, де основна увага приділяється глибоким та відвертим розмовам з відомими людьми, які охоплюють теми саморозвитку, викликів сучасного світу, відносин, сім'ї та кар'єри.

Інтерв'ю ділять на такі підкатегорії:

- «Екзамен. Нова реальність» (рисунок 2.3) – цикл відвертих сповідей відомих українських особистостей. Цей проєкт створений продемонструвати внутрішні трансформації гостей, що були спровоковані повномасштабною війною (активний проєкт).



Рис. 2.3. Кадр з ютуб-проекту «Екзамен. Нова реальність» з українською співачкою «MamaRika»

- «Квиток на Марс» – новий проєкт на YouTube-каналі Маші Єфросиніної. Суть проєкту полягає в діалозі Маші з чоловічим гостем у форматі подкасту. Це щира розмова між чоловіком і жінкою на важливі для обох теми – вічні та актуальні, дуже особисті та суспільно значущі, цікаві як співрозмовникам, так і широкій аудиторії глядачів. Маша запрошує чоловіків до діалогу, щоб відверто поділитися своїм досвідом і поглядами, а також почути думки гостей. Мета цієї розмови не полягає у з'ясуванні істини або доведенні власної правоти, а в обміні двох точок зору.
- «Дорослі дівчата». Відверте шоу Маші Єфросиніної та Олі Полякової. Цікаві і життєві теми для дорослих дівчаток.
- «Екзамен» – історія про відвертість, вразливість, розкриті таємниці та неочікувані зізнання відомих людей. Стара версія «Екзамен. Нова реальність».
- «Запитання – Відповідь» – ґрунтовні та цікаві розмови з експертами з різних галузей, що допоможуть дізнатися багато корисної інформації на актуальні теми.

Українська акторка і блогерка, Вікторія Маремуха, у своєму Інстаграм-акаунті написала: «... Коли мені сказали, що Маша хоче взяти інтерв'ю я дуже занервувала! Тому що знаю наскільки Маша сильний інтерв'ювер і вона мене роздягне в переносному сенсі. Боялася, коли йшла? Дуже! Була відвертою? Наскільки це можливо, але ви мені про це скажете після перегляду! Отримаю хейт та нерозуміння за відвертість? Звісно! Але й допоможу багатьом!

В будь-якому випадку, я рада буде чесною з собою, близькими та вами! Не боятися бути собою це щастя та свобода, які я отримала і буду берегти все життя! Приймати вам чи ні, звісно, ваше діло! Але поважати вибір кожного – це демократія та толерантне суспільство, якого ми так прагнемо та за яке боремося!»

Завдяки такому різноманітному контенту YouTube-канал Маші Єфросиніної має велику аудиторію, а її відео часто викликають активне обговорення в суспільстві. Канал став не лише розважальною платформою, але й важливим ресурсом для соціального діалогу та просвітництва.

YouTube в Україні переживає швидке зростання, зумовлене розширенням аудиторії та зростанням попиту на різні формати контенту. Одним із найпопулярніших жанрів на цій платформі став стендап, який відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки. Багато українських коміків використовують свій талант не лише для розваги, але й для підняття соціально важливих питань, таких як військовий конфлікт, психологічні травми та гуманітарні кризи. Стендап в Україні не лише розважає, а й активно коментує події, що відбуваються в країні. Наприклад, багато коміків звертаються до свого досвіду, щоб висловити свої думки про війну, труднощі повсякденного життя та психологічний стан українців. Вони стають голосами свого покоління, що підвищує їхню соціальну відповідальність.

Стендап-коміки активно беруть участь у благодійних акціях, у рамках яких усі зібрані кошти направляються на підтримку армії чи допомогу постраждалим від війни. Це формує позитивний імідж стендапу як інструменту не лише для розваги, а й для підтримки важливих соціальних ініціатив [75].

Один із таких проєктів, що викликав «бум» у сфері стендапу в Україні, – це «Підпільний стендап».

«Підпільний Стендап» – це український стендап-комедійний проєкт, який здобув популярність завдяки своєму неформальному підходу до гумору та атмосфері андеграунду. Він розпочався з невеликих локальних виступів у Києві у 2015 році і поступово перетворився на один із найвідоміших стендап-рухів в Україні.

Особливістю «Підпільного Стендапу» є те, що він виник поза межами офіційних телевізійних або великих комедійних майданчиків, що надає йому свободу в обраній тематиці та стилі виступів. Коміки можуть вільно жартувати на будь-які теми, включаючи соціально-політичні, які часто є табу на більш традиційних платформах. Це також стосується жартів на особисті та побутові теми, що резонують з аудиторією, яка шукає правдиві та безпосередні виступи.

Серед провідних коміків «Підпільного Стендапу» можна виділити такі відомі імена, як Свят Загайкевич (один із засновників проєкту), Андрій Щегель, Антон Тимошенко, Настя Зухвала та інші. Кожен з них має свій унікальний стиль, проте всі вони вирізняються гострим почуттям гумору і здатністю розсмішити навіть найвибагливішу аудиторію.

Проєкт активно почав з'являтися на YouTube з різними форматами шоу на початку пандемії COVID-19, а після початку повномасштабного вторгнення і переходу на повністю український формат здобув значну популярність серед населення. У час війни стендапери також використовують свої платформи для підтримки українських військових та збору коштів на гуманітарні потреби.

«Підпільний Стендап» став простором для вільного вираження думок і творчих експериментів, а його коміки продовжують розвивати українську стендап-сцену, пропонуючи глядачам сміливий та новаторський гумор.

Корисний контент, що надає інформацію з фінансів, психології та самоосвіти, набирає популярності. Блогери, які створюють освітній контент, допомагають аудиторії адаптуватися до нових реалій, пропонуючи практичні поради та інструменти для покращення якості життя. Наприклад, канали на

YouTube, що охоплюють теми фінансової грамотності, стали особливо актуальними в умовах економічних викликів, з якими стикається населення.

У контексті війни український YouTube наповнюється новими форматами. Короткі відео, створені в стилі TikTok, здобувають дедалі більшу популярність, адже вони дозволяють передавати важливі меседжі в компактному вигляді. Це створює нові можливості для інфлюенсерів, які бажають привернути увагу молоді та ширшої аудиторії [70].

Ключовим аспектом розвитку YouTube є також виникнення каналів, які активно займаються розслідуванням та висвітленням корупції. Завдяки своєму формату, ці канали можуть залучати величезну кількість глядачів, що підвищує їхню соціальну відповідальність.

Однією з основних тенденцій, які виникли в Україні під час війни, стало зростання популярності Telegram як платформи для обміну інформацією. Telegram-блоги дозволяють миттєво реагувати на актуальні події та забезпечують користувачам рівень захищеності та анонімності. Це робить Telegram ідеальним середовищем для новинного обміну, організації зборів та підтримки благодійних ініціатив [40].

Telegram пропонує унікальні можливості для миттєвого спілкування. У воєнний час, коли важлива кожна хвилина, блогери активно використовують цю платформу для швидкого обміну інформацією про безпеку, гуманітарні потреби та для організації груп підтримки.

Канали на зразок «Чат для людей» активно поширюють інформацію про безкоштовні курси, психологічну підтримку та створюють можливості для взаємодії з волонтерами. Це стає важливим аспектом соціальної підтримки в складні часи [31].

Одним із таких прикладів є канал «Лачен пише», який став одним із найпопулярніших українських Telegram-каналів під час військового конфлікту в Україні. Він став важливим джерелом інформації для багатьох людей, які бажають бути в курсі подій. Цей канал зосереджується на висвітленні актуальних новин, соціальних ініціатив та благодійних проектів.

Для цього використовуються різні формати представлення контенту, що робить його привабливим для широкої аудиторії:

- **Текстові повідомлення:** Основна частина контенту складається з коротких і зрозумілих текстів, які легко сприймаються підписниками.
- **Графіка та ілюстрації:** Додавання графічних елементів, таких як інфографіка або фотографії, допомагає ілюструвати публікації та привертає увагу.
- **Посилання на зовнішні ресурси:** Для детальнішого ознайомлення з темою підписники можуть переходити за посиланнями на статті, дослідження або інтерв'ю [38].

У сучасному інфлюенс-маркетингу особистий бренд блогера важливий не лише для нього самого, але й для компаній, які з ним співпрацюють. Блогери, які формують чіткий імідж і позиціонують себе як експерти у своїй сфері, стають привабливими для брендів, що шукають ефективні канали для просування.

Окрім просування власного бренду, багато блогерів також започатковують власні бізнеси. Це можуть бути як онлайн-курси, так і продаж товарів під їхнім ім'ям. Наприклад, блогери в сфері краси часто створюють власні лінії косметики, що дозволяє їм отримувати додатковий дохід і розширювати свою аудиторію.

Багато українських блогерів, які мають великий вплив, активно використовують соціальні мережі для просування своїх бізнесів, що підкреслює значущість інтеграції бізнесу та особистого бренду.

Креативний контент є ключовим чинником успіху в сфері інфлюенс-маркетингу. Блогери, які створюють оригінальний та захоплюючий контент, можуть привернути увагу та підтримувати інтерес своїх підписників.

Інфлюенсери дедалі частіше експериментують з новими форматами контенту, такими як відео, інфографіки, подкасти та інші. Це допомагає їм залишатися на піку актуальності та залучати нових підписників. В умовах війни особливо важливими стали формати, які сприяють формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені [35].

Гумор стає важливим інструментом для блогерів, які прагнуть донести складні теми до своєї аудиторії. Багато коміків використовують сатиру та іронію для обговорення війни та її наслідків, що допомагає їхній аудиторії справлятися зі стресом і тривогою.

Цей підхід не тільки робить контент більш привабливим, але й дозволяє висвітлити важливі соціальні питання в зрозумілій формі.

Феномен кенселінгу, що став популярним у світовій практиці, також проявляється в українському контексті. Блогери та інфлюенсери, які здійснюють або висловлюють суперечливі думки, можуть зіткнутися з істотними наслідками, такими як втрата підписників і негативна реакція з боку аудиторії.

Термін «cancel culture» набув значної ваги в сучасному суспільстві, особливо в контексті соціальних мереж. Цей термін описує практику колективного бойкоту та вигнання індивіда з публічного простору за вчинені помилки, висловлювання або дії, які вважаються неприйнятними для певної спільноти. Зазвичай, «скасування» ініціюється онлайн-активістами і може призвести до втрати репутації, кар'єри та навіть соціальних зв'язків для об'єкта бойкоту. Причини для «скасування» можуть бути різноманітними: від нетактовних висловлювань до серйозних проступків. Однак, інтенсивність і масштаби кампаній «скасування» часто викликають дискусії про межі свободи слова, відповідальність за минулі вчинки та ризики створення «культури скасування» як інструменту для політичного тиску та соціальної розправи [1].

«Культура скасування» розглядається як сучасна форма остракізму, при якій під впливом суспільного тиску певна особа або компанія може бути виключена зі соціальних і професійних кіл.

Кенселінг може справляти як позитивний, так і негативний вплив на інфлюенсерів. Якщо блогер визнає свої помилки та щиро вибачається перед аудиторією, це може допомогти йому зберегти підписників і навіть зміцнити свою репутацію. Проте, якщо реакція блогера полягає в ігноруванні або запереченні, це може призвести до серйозних наслідків [26].

Слід підкреслити, що кенселінг акцентує увагу на соціальній відповідальності інфлюенсерів. Блогери, які усвідомлюють наслідки своїх слів і дій, можуть стати позитивним прикладом для своїх підписників. Це спонукає їх до більш уважного ставлення до своєї аудиторії та сприяє створенню здорового інформаційного середовища.

Блогосфера в Україні продовжує розвиватися, пристосовуючись до нових викликів і можливостей. Перспективи інфлюенс-маркетингу залежать від того, наскільки ефективно блогери можуть адаптуватися до змін у суспільстві та технологіях.

З появою нових технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність, блогери отримують нові інструменти для створення контенту. Це відкриває додаткові можливості для креативності та експериментів, що, у свою чергу, приваблює нову аудиторію [58].

Сприяння партнерству між блогерами та брендами також буде ключовим для розвитку інфлюенс-маркетингу. Бренди, які готові інвестувати в інфлюенсерів, отримують доступ до нових ринків і цільових аудиторій, що допомагає їм досягти успіху.

ВИСНОВОК РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було проаналізовано розвиток і вплив інфлюенс-маркетингу в медійному просторі України під час війни. Цей період характеризується значними змінами у соціальних, економічних та культурних аспектах, що відобразилося на діяльності блогерів та інфлюенсерів.

По-перше, соціальна відповідальність стала ключовим аспектом діяльності лідерів інфлюенс-маркетингу. У воєнний час блогери в Україні адаптували свої стратегії, перейшовши на українську мову та використовуючи свої платформи для просування благодійних ініціатив. Це дозволило не тільки збільшити обсяги зборів для підтримки армії та соціально незахищених верств населення, а й зміцнити довіру до інфлюенсерів з боку аудиторії.

По-друге, зміни в контенті, що транслюється, та нові формати спілкування в медіапросторі свідчать про еволюцію українського блогерства. Поява Telegram-каналів та активний розвиток YouTube дозволили інфлюенсерам створювати корисний і креативний контент, що відповідає потребам суспільства в умовах війни. При цьому зростання популярності особистих брендів у соціальних мережах і нових платформах свідчить про зміщення акцентів у споживанні медіа.

По-третє, проблема кенселінгу в українському контексті стала важливим викликом для блогерів, оскільки суспільство стає все більш чутливим до висловлювань і дій інфлюенсерів. Це підкреслює необхідність соціальної відповідальності, адже кожен висловлений коментар чи дія можуть мати значні наслідки для репутації інфлюенсера.

На завершення, розділ демонструє, що інфлюенс-маркетинг в Україні в умовах війни є динамічним і адаптивним явищем. Інфлюенсери та блогери змогли не лише зберегти свої платформи, а й стати активними учасниками соціальних змін, пропонуючи нові можливості для розвитку та підтримки суспільства. З огляду на всі виклики та можливості, що виникають, можна стверджувати, що інфлюенс-маркетинг в Україні має величезний потенціал для подальшого розвитку, зокрема в контексті нових соціальних ініціатив і взаємодії з брендами, які вийшли з ринку рф.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ ЕФЕКТИВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ В ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

3.1. Штучний інтелект та вірусний маркетинг

Завдяки потужним алгоритмам штучного інтелекту, віртуальні інфлюенсери здатні виконувати широкий спектр завдань: від взаємодії з аудиторією в реальному часі до створення високоякісного контенту. Ці цифрові персонажі, позбавлені обмежень фізичного світу, пропонують брендам нові можливості для просування своїх продуктів і послуг.

Серцем генеративних алгоритмів ШІ є нейронні мережі, які навчаються на великих обсягах даних. Під час навчання мережа виявляє закономірності та патерни в даних, а потім використовує їх для створення нового контенту. Цей процес можна порівняти з тим, як людина навчається малювати, спостерігаючи за роботами інших художників і поступово розвиваючи свій власний стиль.

Однією з основних особливостей генеративного ШІ є його складання з двох ключових компонентів:

- Генератор: цей компонент відповідає за створення нових даних.
- Дискримінатор: цей елемент покликаний визначати, чи є дані справжніми чи згенерованими [64].

Генератор і дискримінатор вступають у своєрідну «змагальну гру», де кожен прагне перевершити іншого. Генератор намагається створити такі правдоподібні дані, щоб обдурити дискримінатор, а дискримінатор, у свою чергу, намагається розпізнати підроблені дані. Ця взаємодія дозволяє обом компонентам постійно вдосконалюватися.

Завдяки такому навчальному процесу, генератор стає майстром імітації. Він навчається створювати нові дані, які майже не відрізняються від реальних. Після завершення навчання модель може генерувати безліч різноманітних, але в той же час правдоподібних даних, що відкриває широкі можливості для їх застосування.

Здатність генеративного ШІ створювати нові дані, схожі на існуючі, але з певним рівнем варіативності, робить його незамінним інструментом у багатьох галузях. Зокрема, в інфлюенс-маркетингу ця технологія дозволяє швидко і ефективно створювати різноманітний контент, адаптований під потреби різних аудиторій.

Деякі з найперспективніших застосувань генеративного ШІ охоплюють синтез зображень і відео, написання музики, створення текстів тощо – і це лише частина його можливостей.

Одним з найцікавіших напрямків розвитку генеративного штучного інтелекту є створення зображень та відео. Ця технологія відкриває перед нами безмежні можливості для творчості, дозволяючи генерувати унікальні візуальні образи, які раніше були неможливі або вимагали значних часових витрат. Від кінематографа, де генеративний ШІ дозволяє створювати вражаючі спецефекти та цілі світи, до моди, де він допомагає дизайнерам створювати інноваційні колекції, і блогів, де спрощує процес створення візуального контенту – застосування цієї технології надзвичайно широке.

Генеративні змагальні мережі (GAN) стали незамінним інструментом для широкого спектру завдань, пов'язаних зі створенням зображень та відео. Ці моделі, що складаються з генератора та дискримінатора, дозволяють генерувати нові стилі мистецтва, створювати фотореалістичні зображення людей, які не існують у реальному світі, а також відновлювати пошкоджені зображення. Завдяки своїй універсальності, GAN знайшли застосування в таких галузях, як кіноіндустрія, графіка, мода та багато інших [4].

GAN відкривають перед нами нові горизонти в сфері створення візуального контенту. Вони дозволяють генерувати унікальні зображення та відео, які раніше були неможливі. Ці технології активно використовуються в креативних індустріях, таких як кіно та реклама. Однак, разом із творчими можливостями, виникають і етичні дилеми, пов'язані з потенціалом зловживання GAN для створення фейкових новин та маніпуляцій громадською думкою.

DALL-E 2, побудована на основі генеративних змагальних мереж (GAN), здатна генерувати фотореалістичні зображення на основі текстових описів. Ця модель використовує потужні алгоритми машинного навчання для аналізу текстових запитів і створення відповідних зображень. Результати роботи DALL-E 2 вражають своєю деталізацією та різноманітністю.

За допомогою генеративного ШІ можна автоматизувати багато рутинних завдань у процесі створення музики. Алгоритми можуть генерувати базові структури композицій, а композитор може зосередитися на творчій частині – додаванні мелодичних ліній, гармоній та аранжуванні. Це дозволяє значно прискорити процес створення музики.

Найчастіше для створення музики за допомогою штучного інтелекту використовують рекурентні нейронні мережі (RNN) та трансформатори. RNN чудово справляються з послідовними даними, такими як музичні ноти, тоді як трансформатори можуть обробляти текстові представлення музичних партитур.

MusicLM – це яскравий приклад того, як штучний інтелект може створювати музику. Ця модель, спеціально навчена на величезній кількості музичних творів, здатна генерувати абсолютно нові композиції. Вона працює за принципом мовної моделі, але замість слів обробляє музичні дані [38].

З технологією, що продовжує свій розвиток, можливості генеративного ШІ в сфері аудіо та музики величезні, і в найближчому майбутньому можна сподіватися на появу багатьох нових та інноваційних рішень.

Генеративний ШІ можна використовувати для створення нового тексту, що є одним із найпрактичніших його застосувань. Ця технологія має безліч можливостей у різних сферах.

Також, він відкриває нові можливості для створення більш природної та інтерактивної комунікації між людьми та комп'ютерами. Завдяки технологіям обробки природної мови (NLP), такі моделі можуть бути використані для розробки чат-ботів та віртуальних помічників, які здатні вести діалоги, схожі на людські.

ChatGPT, розроблений OpenAI, є найпередовішою мовною моделлю на сьогоднішній день. Навчений на величезних обсягах текстових даних, цей штучний інтелект досконало опанував мистецтво розмови. Він може не лише відповідати на ваші запитання, але й виконувати різноманітні завдання, пов'язані з обробкою тексту, демонструючи рівень розуміння мови, близький до людського [35].

Від розваг до медицини – генеративний ШІ знаходить своє застосування в найрізноманітніших галузях. Ця технологія дозволяє створювати новий, унікальний контент, що відкриває перед нами безмежні можливості.

Синтез зображень і відео, створення музики та створення тексту – це лише кілька прикладів численних можливих застосувань генеративного ШІ.

У кожній із цих сфер генеративний ШІ здатен змінити підхід до створення й споживання контенту, дозволяючи генерувати унікальний матеріал, адаптований до конкретних потреб та уподобань.

Таким чином, у сферу інфлюенс-маркетингу входять нові віртуальні інфлюенсери, створені за допомогою ШІ.

Віртуальні інфлюенсери, які започаткувала ще японська поп-зірка Кьоко Дате в 90-х, завдяки сучасним технологіям перетворилися на потужних гравців цифрового маркетингу, поєднуючи в собі мистецтво, технології та бізнес.

Хоча віртуальні інфлюенсери імітують поведінку реальних людей, вони мають ряд унікальних переваг. По-перше, вони ідеальні: завжди в гарному настрої, бездоганно виглядають і ніколи не допускають помилок. По-друге, вони можуть бути створені з нуля, що дозволяє брендам створювати персонажів, які ідеально відповідають їхнім цінностям та іміджу. По-третє, віртуальні інфлюенсери не мають особистого життя, що дозволяє зосередитися виключно на просуванні бренду [22].

Розробка віртуального інфлюенсера – це складний технічний процес, що вимагає застосування найсучасніших технологій. Комп'ютерна графіка дозволяє створювати фотореалістичні моделі, а штучний інтелект надає їм здатність до навчання та адаптації. Технологія захоплення руху, в свою чергу, дозволяє

перенести людські рухи та вирази обличчя на віртуального персонажа, роблячи його більш реалістичним та привабливим для аудиторії.

Віртуальні інфлюенсери представляють собою широке поле для творчості, охоплюючи різноманітні візуальні стилі та концепції:

- Фантастичні персонажі: незвичайні образи, натхненні міфами та фантастикою, надають брендам унікальну можливість розповідати захопливі історії та презентувати свою продукцію в креативному форматі.
- Стилізовані гуманоїди: поєднуючи елементи анімації та реалізму, ці персонажі мають виразні риси та індивідуальні характери, що дозволяє їм легко запам'ятовуватися аудиторії.
- Гіперреалістичні фігури: цифрові аватари, майже невідчутні від реальних людей, викликають бурхливі дискусії про сучасну культуру та природу ідентичності в епоху соціальних мереж [57].

Цифрова революція подарувала нам новий феномен – віртуальних інфлюенсерів, які активно змінюють ландшафт індустрії креативу, оціненої в 250 мільярдів доларів. Штучно створені особистості: Нунурі, Айтана Лопес та Ліл Мікела. Вони виходять за межі цифрового мистецтва, стаючи потужними інструментами маркетингу та змінюючи правила гри на платформах соціальних мереж.

- Айтана Лопес, віртуальна модель, підтверджує свою ефективність, співпрацюючи з топовими брендами і заробляючи до \$11 000 на місяць. З понад 243 000 підписників в Instagram, вона доводить, що віртуальні інфлюенсери – це успішна модель маркетингу.
- Lil Miquela, одна з перших віртуальних зірок соціальних мереж, стала справжньою бізнес-легендою. Вона не лише підкорила світ моди, уклавши контракти з такими гігантами як Prada та Calvin Klein, а й активно співпрацює з технологічними лідерами, серед яких Samsung та YouTube.
- Співпраця між Noonourі та косметичним брендом KKW Beauty є яскравим прикладом успішної інтеграції віртуальних інфлюенсерів у сучасні маркетингові стратегії. Завдяки значній аудиторії в соціальних мережах, яка

перевищує 400 000 підписників, Noonoouri стала ефективним інструментом для просування продукції відомого бренду (рисунок 3.1) [70].



Рис. 3.1. Найпопулярніші віртуальні інфлюенсери

Віртуальні інфлюенсери, створені за допомогою штучного інтелекту, перетворюють традиційний маркетинг у соціальних мережах. Завдяки своїй цифровій природі, вони пропонують брендам унікальне поєднання масштабованості та ефективності. Наприклад, рекламна кампанія з участю іншого віртуального інфлюенсера, Кукі, продемонструвала вражаючі результати, охопивши аудиторію в 11 разів більшу, ніж при використанні традиційних рекламних форматів. Це свідчить про те, що штучний інтелект відкриває нові можливості для оптимізації маркетингових бюджетів та досягнення більш вимірюваних результатів.

Поява віртуальних інфлюенсерів свідчить про радикальну трансформацію індустрії інфлюенсер-маркетингу. Цифрові моделі, позбавлені обмежень, пов'язаних з людською природою, відкривають нові горизонти для брендів, пропонуючи безмежні можливості для творчості та ефективності в маркетингових кампаніях.

Швидкий розвиток технологій штучного інтелекту та поява віртуальних інфлюенсерів вимагають від індустрії маркетингу постійної адаптації. Хоча

цифрові моделі пропонують безмежні можливості для креативності та ефективності, аудиторія все більше прагне автентичного контенту, створеного реальними людьми. Цей парадокс породжує нові виклики для брендів, які прагнуть знайти баланс між віртуальною досконалістю та людською щирістю. В результаті, маркетологи повинні розробляти більш стратегічні підходи, які поєднують в собі переваги штучного інтелекту та людської креативності [2].

Світ маркетингу переживає революцію. Співжиття віртуальних та людських інфлюенсерів – це яскравий приклад того, як штучний інтелект змінює традиційні підходи до просування брендів. Ця нова реальність вимагає від маркетологів постійного навчання та адаптації, щоб ефективно використовувати можливості, які відкриваються завдяки інтеграції штучного інтелекту та людської творчості.

Ера штучного інтелекту вносить радикальні зміни у фінансову модель індустрії інфлюенсер-маркетингу. Виникнення віртуальних інфлюенсерів не просто додає новий тренд, а свідчить про значний економічний зсув. Бренди все частіше переглядають свої маркетингові стратегії, розподіляючи бюджети між традиційними та віртуальними інфлюенсерами. Цей процес вимагає ретельного аналізу витрат та очікуваних результатів, оскільки кожен тип інфлюенсера пропонує унікальні можливості та виклики.

Віртуальні інфлюенсери, такі як Айтана Лопес та Ліл Мікела, доводять, що цифрові персонажі можуть бути не просто розвагою, а потужним маркетинговим інструментом. Їхня здатність приносити мільйонні прибутки робить їх привабливими партнерами для брендів, особливо в сегментах розкоші та моди. Цей феномен свідчить про те, що потенціал віртуальних інфлюенсерів далеко ще не вичерпаний, і ми можемо очікувати подальшого зростання їхньої ролі в індустрії [27].

Однією з ключових переваг використання штучного інтелекту в інфлюенсер-маркетингу є демократизація доступу до цього інструменту. Якщо традиційно співпраця з людськими інфлюенсерами часто була недоступною для малих і середніх підприємств через високі гонорари, то ШІ-інфлюенсери

пропонують більш гнучку і часто економічно вигідну альтернативу. Завдяки можливості контролю та управління витратами на створення та підтримку віртуальних персонажів, малий бізнес отримує шанс конкурувати з великими брендами в цифровому просторі.

Штучний інтелект радикально змінює ландшафт модельного бізнесу та інфлюенсер-маркетингу. Виникнення моделей зі штучним інтелектом ставить під сумнів традиційні уявлення про красу та ідеальні пропорції. З одного боку, це відкриває нові можливості для творчості та експериментів. З іншого боку, викликає занепокоєння щодо збереження робочих місць для людей.

Попри побоювання щодо заміни людей машинами, розвиток ШІ створює нові професійні можливості. З'являються такі спеціалізації, як розробники моделей ШІ, стратеги цифрового контенту та етики ШІ. Ці ролі потребують комплексного набору навичок, поєднуючи технічні знання з креативністю та етичним розумінням, що свідчить про трансформацію ринку праці [76].

Крім того, штучний інтелект може стати потужним союзником для людських інфлюенсерів, доповнюючи їхні зусилля. Інструменти ШІ можуть автоматизувати рутинні завдання, такі як створення контенту, дозволяючи інфлюенсерам зосередитися на більш творчих і персоналізованих аспектах їхньої роботи, що призводить до синергії та підвищення ефективності.

В Україні цей тип створення контенту вже активно застосовують, зокрема на платформі Twitch, де інфлюенсери проводять прямі трансляції, використовуючи камери для демонстрації своїх «живих» емоцій. Однак з появою ШІ почали з'являтися намальовані образи людей або персонажів, які ведуть ці «стріми» замість живих ведучих.

Сфера інфлюенсингу та моделінгу перебуває на порозі значних трансформацій завдяки ШІ. Хоча це створює певні виклики для традиційних ролей, водночас відкриває нові можливості для розвитку. Індустрія повинна активно адаптуватися до цих змін, щоб максимально ефективно використовувати потенціал штучного інтелекту.

Завдяки ШІ, маркетологи можуть створювати персоналізований контент, який звертається до кожного користувача індивідуально. Це досягається шляхом аналізу великих обсягів даних про поведінку користувачів в мережі. Такий підхід робить контент більш релевантним і збільшує ймовірність того, що він буде поширений [45].

Щоб контент став вірусним, він повинен «зачепити» за живе. Це може бути сміх, здивування, гнів або навіть зворушення. Емоції – це той двигун, який запускає механізм поширення інформації. Однак, важливо пам'ятати, що не всі емоції однаково корисні для бренду. Тому перед запуском кампанії необхідно ретельно проаналізувати, які саме емоції ви хочете викликати у аудиторії.

Які є найпопулярніші види вірусного маркетингу?

1. Відеоролики

Цікаві історії – запорука успішної реклами. Класичний приклад – рекламний ролик з Жан-Клодом Ван Дамом, де він демонструє неймовірну гнучкість, стоячи на шпагаті між двома вантажівками. Це відео, зняте з першого дубля, досі вважається одним з найкращих рекламних роликів в історії (116 мільйонів переглядів на YouTube). Воно не лише продемонструвало високу якість продукту, але й стало вірусним хітом, породивши безліч пародій (рисунок 3.2).



Рис. 3.2. Кадр з ролику «The Epic Split» з Жан-Клод Ван Дамом

2. Розіграші

Розіграші – це потужний інструмент у маркетингу, який дозволяє не тільки збільшити кількість переглядів і лайків, але й створити міцніший зв'язок з аудиторією. Запропонувавши привабливий приз за виконання простих завдань, таких як поширення публікації в соціальних мережах або створення короткого відео, ви не лише підвищите впізнаваність свого бренду, але й отримаєте цінну інформацію про інтереси та вподобання вашої аудиторії (рисунок 3.3).



Рис. 3.3. Розіграш від компанії «Pepsi»

3. Гумор

Широке поширення розважального контенту в мережі Інтернет, який провокує емоційну реакцію у користувачів та стимулює вірусний маркетинг, створює сприятливі умови для залучення потенційних клієнтів до бренду шляхом його інтеграції в розважальний контент (рисунок 3.4).



Рис. 3.4. Приклад розважального контенту

4. Тизери

Використання тизерів як маркетингового інструменту дозволяє не лише заінтригувати цільову аудиторію та підвищити рівень очікування щодо нової продукції, а й стимулювати активну взаємодію з брендом через обговорення та поширення інформації в соціальних мережах (рисунок 3.5).



Рис. 3.5. Приклад тизеру від компанії «Lays»

Повномасштабне вторгнення росії в Україну стало потужним каталізатором для розвитку вірусного маркетингу в нашій країні. Бренди активно використовують ситуативний контент, щоб висловити свою позицію, підтримати українців та висміяти агресора. Такий підхід не тільки допомагає компаніям донести свої цінності до споживачів, але й формує позитивний імідж бренду.

Вірусним хітом мережі стала ініціатива українських брендів «захопити» Ластівчине гніздо. Започаткувавши флешмоб, Розетка зібрала тисячі лайків та ретвітів, а інші компанії долучилися, створивши потужний хвилю соціальної підтримки (рисунок 3.6).



Рис. 3.6. Дописи українських компаній на прикладі вірусного контенту

Вересневі тривоги щодо ядерної загрози українці вирішили зустріти з гумором. Поширення мему про вечірку на горі Щекавиця стало своєрідним захисним механізмом, що дозволив відволіктися від негативних думок. Активно долучились до флешмобу й українські бренди, серед яких особливо виділилася публікація Сільпо, яка зібрала тисячі реакцій (рисунок 3.7).

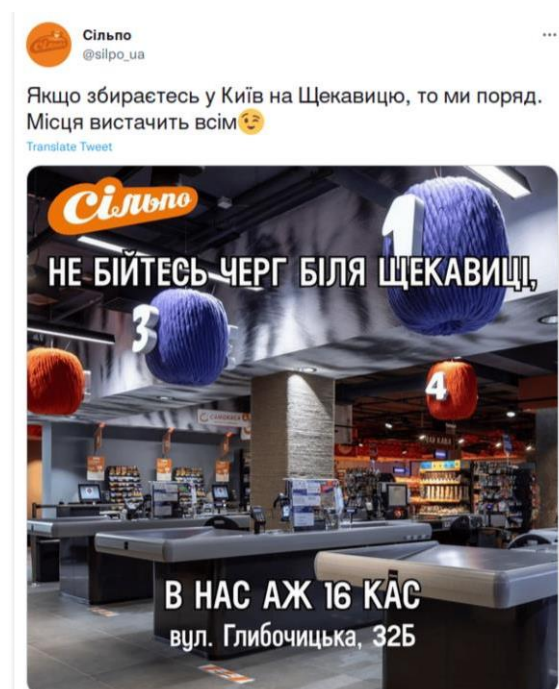


Рис. 3.7. Дописи компанії «Сільпо»

У сучасному цифровому світі, де увага користувачів розпорошена на тисячі стимулів, вірусний маркетинг став потужним інструментом, здатним прорвати інформаційний шум. Залучивши велику аудиторію до участі в інфоприводі, компанії не лише підвищують впізнаваність бренду, але й формують емоційний зв'язок зі споживачами. Однак, щоб досягти такого результату, необхідно ретельно продумати кожне слово, кожну візуальну деталь. Адже невдалий меседж може не лише не принести бажаних результатів, але й завдати шкоди репутації бренду. Проте, грамотно спланована вірусна кампанія здатна не тільки збільшити продажі, але й перетворити бренд на справжнього лідера думок у своїй ніші [16].

3.2. Залучення інфлюенс-маркетингу та його учасників до співпраці з державними платформами

Інфлюенсери – це активні користувачі соціальних медіа (YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat та інших), які, завдяки регулярному створенню цінного контенту, здобувають значну аудиторію і здатні впливати на її думки та поведінку. Вони можуть бути як мікроінфлюенсерами, які спеціалізуються на вузьких нішах, так і макроінфлюенсерами, які мають широкий вплив на різноманітні аудиторії. Інфлюенсери часто позиціонують себе як експерти в певних галузях і використовуються в маркетингових кампаніях для досягнення цільової аудиторії. Контент, який інфлюенсери поширюють серед своїх підписників, поєднує в собі інформативність та розважальність, створюючи таким чином сприятливе середовище для взаємодії. Ця взаємодія, що нагадує живе спілкування «з вуст в уста», але в цифровому форматі, дозволяє інфлюенсерам встановити міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що суттєво підвищує впізнаваність брендів, з якими вони співпрацюють [55]. Традиційно вважалося, що особисте спілкування є найнадійнішим джерелом інформації про бренд. Однак, сучасні дослідження доводять, що обмін думками про бренд у соціальних мережах має такий самий ефект на формування довіри

споживачів. Більше того, соціальні мережі дозволяють поширювати інформацію про бренд серед значно більшої кількості людей.

З розвитком соціальних медіа виникли численні онлайн-спільноти, де думки споживачів мають вирішальне значення. Інфлюенсери, як лідери цих спільнот, відіграють ключову роль у формуванні трендів та споживчих уподобань. Надаючи цінну і релевантну інформацію, інфлюенсери створюють міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що дозволяє їм ефективно впливати на їхні рішення [66]. Взаємодія з інфлюенсерами відбувається в рамках спільнот, де існує тісний зв'язок між авторами контенту та їхньою аудиторією. Цей зв'язок базується на спільних цінностях та інтересах, що робить рекомендації інфлюенсерів більш переконливими для споживачів. В результаті, споживачі частіше звертаються до інфлюенсерів у пошуках нових ідей та рекомендацій [26]. У межах онлайн-спільнот існують особи, які завдяки своїм знанням та досвідом здатні формувати думки та поведінку інших учасників. Ці особистості, відомі як інфлюенсери, набувають авторитету в певних сферах і стають для своїх послідовників еталоном. Автори дослідження підкреслюють, що саме спеціалізація в конкретній галузі дозволяє інфлюенсерам досягти успіху.

Мікроселебриті – це своєрідні «зірки» вузьких ніш, які завдяки своїм талантам та харизмі здобули вірну аудиторію. На відміну від масштабних зірок, вони підтримують тісніший зв'язок зі своїми прихильниками, створюючи атмосферу спільноти. Регулярна комунікація, щирість та відкритість допомагають їм зберегти лояльність аудиторії та будувати довготривалі стосунки.

Інфлюенсери є ключовими фігурами у формуванні громадської думки. Їхній вплив базується на теорії двоступеневого розповсюдження інформації, згідно з якою повідомлення спочатку досягають лідерів думок, а потім поширюються серед широкої аудиторії. Інфлюенсери, як лідери думок в онлайн-просторі, відіграють важливу роль у формуванні трендів та споживчих уподобань [38]. Хоча традиційно розповсюдження інформації описували за

допомогою двоступеневої моделі, сучасні дослідження свідчать про більш складний багатоступеневий процес. В мережі інформація поширюється через численні ланки, і кожен користувач обирає для себе найбільш авторитетні джерела. В цьому контексті інфлюенсери виступають ключовими постатями, впливаючи на думки та рішення великої кількості людей (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Принципова схема передачі інформації від лідера думок у соціальних медіаспільнотах

Якщо двоступенева теорія розглядає спрощену модель впливу інфлюенсерів, то багатоступенева теорія пропонує більш детальний і комплексний погляд на цей процес. Обидві ці теорії, доповнюючи одна одну, допомагають нам зрозуміти, як змінюються механізми впливу в епоху соціальних медіа [60].

Розроблено нову концепцію маркетингу, яка базується на взаємодії з соціальними лідерами думок. Ця стратегія фокусується на використанні впливових особистостей у соціальних мережах для просування брендів серед більш широкої аудиторії. Відомі модні бренди, такі як «H&M», «AliExpress» та «Frye», активно залучають інфлюенсерів для розповсюдження інформації про свої товари та стимулювання аудиторії до взаємодії з брендом на таких платформах, як Facebook, YouTube та Instagram.

Щоб ефективно просувати свій бренд у соціальних мережах, компаніям необхідно глибоко розуміти свою аудиторію. Це означає не просто визначити

загальний портрет споживача, а й провести детальну сегментацію, враховуючи соціальні характеристики, інтереси та життєвий стиль. Особливу увагу слід приділити так званим мікроінфлюенсерам – людям, які мають значний вплив на своїх підписників. Саме вони можуть стати ключовими фігурами у поширенні інформації про бренд серед цільової аудиторії.

Співпраця з інфлюенсерами стрімко набирає обертів в українському маркетингу. Більше й більше компаній розуміють, що впливові особистості в соціальних мережах можуть стати потужним інструментом для просування бренду. Вдалі кейси українських компаній демонструють, що творчий підхід та стратегічне планування кампаній з інфлюенсерами можуть принести значні результати.

1. Кампанія «Monobank» з Юлією Бевзенко стала яскравим прикладом успішної співпраці бренду з українською інфлюенсеркою. Серія автентичних постів та відео в соціальних мережах, де Юлія ділилася своїм позитивним досвідом користування сервісами банку, викликала значний резонанс серед аудиторії, що призвело до зростання популярності «Monobank» [62].

2. Успішна колаборація Synevo Україна та популярних мам-блогерів допомогла привернути увагу батьків до необхідності регулярних медичних оглядів для дітей. Інфлюенсери, поділившись своїм досвідом, показали, як такі обстеження допомагають зберегти здоров'я малюків. Результатом кампанії стало значне зростання кількості клієнтів лабораторії [53].

3. «Нова Пошта» та українські блогер-інфлюенсери об'єдналися, щоб створити справжню хвилю довіри до сервісу доставки. Завдяки яскравим Instagram-сторіз, дотепним постам та інформативним відеооглядам, блогери не просто демонстрували переваги «Нової Пошти», а й створювали емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Ця синергія впливових особистостей та лідера ринку пересилань дозволила компанії не лише закріпити свою позицію, а й залучити нових клієнтів, які довіряють рекомендаціям своїх улюблених блогерів.

4. «ПриватБанк» у співпраці з популярними українськими YouTube-блогерами демонструє, як сучасні технології можуть зробити управління

фінансами простим та приємним. Завдяки інформативним відео, блогери допомогли мільйонам українців відкрити для себе зручність мобільного банкінгу. Легкість реєстрації, швидкість переказів та широкий спектр доступних сервісів – все це стало доступним завдяки цій успішній кампанії [68].

5. Співпраця з Instagram-інфлюенсерами дозволила Rozetці бути в тренді і оперативно інформувати своїх клієнтів про новинки та акції. Блогери першими отримували доступ до нових товарів і ділилися своїми враженнями зі своєю аудиторією. Це не тільки підвищувало зацікавленість до нових продуктів, але й робило Rozetку лідером думок на ринку онлайн-рітейлу [82].

6. Watsons Україна ретельно підійшла до вибору інфлюенсерів та розробки креативів, щоб максимально ефективно донести меседж до цільової аудиторії. Блогери отримували повну свободу для творчості, але при цьому дотримувалися загальної концепції кампанії. Такий підхід дозволив створити контент, який не тільки відповідав формату TikTok, але й відображав індивідуальність кожного інфлюенсера.

7. «United24». Офіційна фандрейзингова платформа України [59].

Глобальна ініціатива, започаткована Президентом України Володимиром Зеленським у травні 2022 року в умовах повномасштабної війни з росією. Головною метою цієї платформи є залучення благодійних внесків з усього світу для підтримки України в п'яти ключових напрямках: оборона, гуманітарне розмінування, медична допомога, відбудова країни, а також освіта та наука.

United24 функціонує як офіційна державна платформа для збору благодійних коштів, об'єднуючи зусилля численних міжнародних партнерів, бізнесів, знаменитостей, спортсменів та звичайних людей з різних країн, які бажають підтримати Україну. За допомогою платформи можна здійснити пожертву всього за кілька кліків, обравши конкретний напрямок або залишивши загальну суму для подальшого розподілу відповідно до потреб.

Серед найвідоміших амбасадорів United24 є знаменитості, такі як актор Лієв Шрайбер, боксер Олександр Усик, тенісистка Еліна Світоліна, гурт Imagine Dragons та інші. Вони активно залучають своїх прихильників до кампаній зі

збору коштів, поширюючи інформацію про ініціативу через соціальні мережі та різні медійні заходи.



Рис. 3.8. Амбасадори проекту «United24»

Результати роботи United24 вражають: платформа збирила сотні мільйонів доларів на підтримку України та реалізувала безліч успішних проектів, пов'язаних із закупівлею обладнання для військових, медичної техніки та відновлення інфраструктури. Ця ініціатива також сприяє підвищенню міжнародної свідомості про ситуацію в Україні та формуванню великої мережі підтримки по всьому світу.

Успішні кейси співпраці українських брендів з інфлюенсерами доводять, що цей маркетинговий інструмент може принести відчутні результати. Завдяки партнерству з впливовими особистостями, компанії можуть значно підвищити впізнаваність своїх продуктів, залучити нову аудиторію та зміцнити лояльність існуючих клієнтів [22].

У сучасному цифровому світі, де споживачі все більше орієнтуються на рекомендації інших людей, інфлюенсер-маркетинг набуває все більшої ваги. Завдяки своїй здатності будувати довірчі стосунки з аудиторією та впливати на її рішення, інфлюенсери стали незамінними гравцями у сфері маркетингу, допомагаючи брендам формувати позитивний імідж та збільшувати продажі.

Партнерство з інфлюенсерами дозволяє брендам демонструвати свої продукти в природному оточенні, ніби це рекомендація від друга. Такий автентичний підхід викликає більше довіри у споживачів, ніж традиційна реклама, і сприяє створенню позитивного іміджу бренду.

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє брендам донести своє повідомлення до цільової аудиторії більш персоналізовано. Інфлюенсери, створюючи контент, який резонує з інтересами їхніх фоловерів, роблять просування продуктів більш автентичним та ефективним [61]. Отже, інфлюенсер-маркетинг перетворюється на потужний інструмент для брендів, що дозволяє не лише досягти широкої аудиторії, але й змінювати її ставлення та поведінку. У таблиці 3.1 представлені основні аспекти ефективності рекламних кампаній, заснованих на співпраці з інфлюенсерами.

Вид реклами в соціальних мережах	Оцінка впливу у інфлюенсера	Вигоди для замовника рекламодавця	Оцінка впливу на цільову аудиторію
Спонсорований пост	Висока	Підвищення обізнаності бренду	Позитивний
Сторіз	Середня	Швидке залучення аудиторії	Позитивний
Відеоогляди	Висока	Глибоке занурення в продукт	Дуже позитивний
Лайв-стріми	Висока	Пряме спілкування з аудиторією	Позитивний

Табл. 3.1. Оцінка ефективності рекламних кампаній, що базуються на співпраці з інфлюенсерами

Таблиця 3.1 ілюструє, що співпраця з інфлюенсерами приносить рекламодавцям різноманітні переваги, такі як підвищення впізнаваності бренду, швидке залучення аудиторії, глибоке занурення у продукт та прямий контакт із споживачами. Вплив інфлюенсерів зазвичай оцінюється як високий, оскільки вони вміло взаємодіють зі своєю аудиторією, що сприяє позитивному або навіть дуже позитивному ефекту на цільову групу.

Однією з переваг інфлюенсер-маркетингу є можливість точного відстеження результатів. Завдяки аналітиці соціальних мереж можна легко

оцінити ефективність кампаній, простежити за зростанням продажів та змінами в поведінці аудиторії. Це дозволяє брендам оперативно коригувати свої стратегії та досягати поставлених цілей.

Хоча інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом, він не позбавлений своїх недоліків. Збереження автентичності та відповідності бренду – одні з ключових викликів для маркетологів. Однак, за умови ретельної підготовки та інтеграції в загальну маркетингову стратегію, цей напрямок має великі перспективи. У майбутньому ми можемо очікувати ще більшої персоналізації та інтеграції інфлюенсер-маркетингу в комплексні маркетингові кампанії.

Дослідження однозначно підтверджують, що співпраця з інфлюенсерами в соціальних мережах є надзвичайно ефективним інструментом маркетингу. Цей підхід не лише підвищує впізнаваність бренду та залучає нових клієнтів, але й дозволяє формувати довгострокові відносини з аудиторією. Ключовим фактором успіху таких кампаній є стратегічний підхід до вибору інфлюенсерів. Їхній вплив, цінності та аудиторія повинні максимально відповідати цільовій аудиторії бренду. Крім того, важливо створювати автентичний контент, який не просто рекламує продукт, а пропонує реальну цінність для аудиторії. Саме такий підхід дозволяє будувати довіру та лояльність споживачів.

ВИСНОВОК РОЗДІЛУ 3

Третій розділ досліджує ключові стратегії та тактики, що забезпечують ефективне стимулювання інфлюенс-маркетингу в сучасних умовах, особливо в контексті використання новітніх технологій та співпраці з державними платформами. Одним із важливих аспектів є роль штучного інтелекту та вірусного маркетингу, які сьогодні відіграють значну роль у створенні успішних кампаній. Штучний інтелект дозволяє аналізувати поведінку аудиторії, прогнозувати тренди та автоматизувати процеси, що робить маркетингові стратегії більш ефективними та таргетованими. Водночас, вірусний маркетинг

створює можливість швидко поширювати контент, що викликає інтерес великої аудиторії, формуючи так званий «ефект вірусу». У розділі наведено приклади успішних кампаній таких брендів, як Нова Пошта, Атлас та Уклон, які демонструють, як поєднання сучасних технологій і нестандартних рішень дозволяє досягати значних результатів у просуванні.

Крім того, важливим елементом є залучення інфлюенсерів до співпраці з державними платформами. Це не тільки сприяє більш ефективному поширенню важливої інформації, але й підсилює соціальну відповідальність інфлюенсерів. Співпраця з державними організаціями дозволяє інфлюенсерам активно впливати на суспільство, підтримуючи ініціативи, які мають важливе значення для національної безпеки, економічного розвитку та соціальної стабільності. Таким чином, у третьому розділі було показано, що ефективні стратегії інфлюенс-маркетингу включають як технологічні інновації, так і соціально відповідальну співпрацю з державними структурами, що відкриває нові можливості для розвитку цієї сфери в Україні.

ВИСНОВКИ

Загальні висновки до роботи свідчать про комплексний підхід до аналізу інфлюенс-маркетингу як важливого чинника стимулювання учасників електронних медіа в сучасному глобальному та українському контексті, зокрема в умовах війни. Дослідження підтвердило, що стимулювання, як один із елементів маркетингових комунікацій, відіграє ключову роль у забезпеченні успішної взаємодії між брендами та аудиторією. Воно впливає на формування споживчої поведінки, створення лояльності до бренду та сприяє підвищенню його впізнаваності. Особливо важливими виявилися особливості стимулювання у сфері електронних медіа, де інтерактивність і швидкість поширення інформації стають основними факторами успіху.

Розвиток інфлюенс-маркетингу в Україні, особливо в контексті війни, показав, що цей вид маркетингу зазнав значних трансформацій. Лідери думок або інфлюенсери, які раніше виступали переважно як комерційні провідники для брендів, у воєнний час взяли на себе нову відповідальність. Вони стали ключовими постачальниками важливої суспільної та інформаційної підтримки для населення. Інфлюенсери активно використовують свої платформи для поширення соціально важливого контенту, підтримки населення та висвітлення реальних подій. Це, в свою чергу, змінило підхід до сприйняття лідерів думок аудиторією, яка тепер більше цінує їхню соціальну відповідальність та участь у суспільно значущих питаннях. Такі зміни в позиціонуванні інфлюенсерів також вплинули на вибір платформи для комунікацій, зокрема збільшилася популярність Telegram як каналу для оперативної та перевіреної інформації.

Інфлюенс-маркетинг у воєнний час зіткнувся з новими викликами, серед яких зростаюче навантаження на інфлюенсерів щодо перевірки інформації, адаптація контенту до нових реалій, а також підвищення відповідальності за кожен публічний вислів. Водночас зросли можливості для розвитку локальних брендів та зміцнення позицій українських інфлюенсерів, які дедалі частіше обирають шлях автентичності та соціальної значущості, що підвищує рівень

довіри аудиторії до їхнього контенту. Важливим фактором стала співпраця з державними та суспільними ініціативами, що дозволяє підсилити національний наратив і допомогти аудиторії краще орієнтуватися в кризових ситуаціях.

На основі проведеного аналізу були запропоновані стратегії ефективного стимулювання через інфлюенс-маркетинг. Однією з ключових тенденцій стала інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект і вірусний маркетинг, які можуть значно підвищити ефективність просування брендів та взаємодії з аудиторією. Штучний інтелект дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, адаптовані під інтереси користувачів, а вірусний маркетинг забезпечує швидке та широкомасштабне поширення контенту. Ці технології значно впливають на ефективність маркетингових кампаній, особливо в умовах, коли аудиторія шукає максимально релевантний та персоналізований контент.

Окрему увагу в роботі було приділено перспективам співпраці інфлюенсерів із державними платформами. Така співпраця відкриває нові можливості для підсилення комунікаційної політики країни та підтримки громадян у кризові періоди. Державні платформи можуть ефективно використовувати силу інфлюенс-маркетингу для поширення важливої інформації, мобілізації громадян, а також для сприяння національній консолідації. Така співпраця має стратегічне значення, особливо в умовах війни, коли інформаційна безпека та надійність інформації набувають критичної важливості.

Загалом, робота показує, що інфлюенс-маркетинг є не лише потужним інструментом комерційного стимулювання, але й важливим соціальним феноменом, здатним впливати на громадську думку, підвищувати довіру до державних та соціальних інституцій, а також сприяти національній єдності в умовах викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cornwell T. B., Katz H. Introduction to Influencers. *Influencer*. 2020. P. 1–9. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003037767-1> (дата звернення: 05.08.2024).
2. Does the Pay Gap Exist on Instagram? Remuneration of Male vs Female Creators. *Hype Journal*. 2020. URL: <https://hypeauditor.com/blog/does-the-pay-gap-exist-oninstagram-remuneration-of-male-vs-female-creators/> (дата звернення: 26.09.2024)
3. Evans C. Influencers. Kingsway Publications, 2007.
4. Fundacion Influencers 4 the World, Inc. Influencers – Generacion de Transformadores. Editorial JUCUM, 2021. 632 p.
5. Garrison K. Influencers. Independently Published, 2019.
6. Global Recovery Insights 2021 – The road to recovery. URL: <https://www.ufi.org/archive-research/global-recovery-insights-2021-the-road-to-recovery/> (дата звернення 21.08.2024).
7. Instagram. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення: 02.10.2024).
8. Izquierdo-Iranzo P., Gallardo-Echenique E.-E. Studygrammers: Learning influencers. *Comunicar*. 2020. Vol. 28, no. 62. P. 115–125. URL: <https://doi.org/10.3916/c62-2020-10> (дата звернення: 10.09.2024).
9. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE Intelligent System*. № 24 (5). 67–70 pp. URL: <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf> (дата звернення: 28.09.2024).
10. Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose? J. Lv et al. *Industrial Management & Data Systems*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/imds-05-2022-0310> (дата звернення: 10.09.2024).
11. Makedon V., Valikov V., Kurinnaya I., Koshlyak E. Strategic innovative development of the enterprises: theory and methodology. Scientific journal Economics and finance. 2019. Issue 2. P. 52–62.

12. Matthew Nisbet, Ph.D, Professor at American University, «A Two Step Flow of Influence?: Opinion Leader Campaigns on Climate Change» *Science Communication*, March 2009, P. 30

13. Miyake E. Behind every successful virtual influencer, there is a human. *Virtual Influencers*. London, 2024. P. 175–201. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003433170-9> (дата звернення: 10.09.2024).

14. Miyake E. Genealogy of virtual influencers. *Virtual Influencers*. London, 2024. P. 11–38. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003433170-2> (дата звернення: 10.09.2024).

15. Miyake E. Virtual mimesis and transmedial mobility. *Virtual Influencers*. London, 2024. P. 150–174. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003433170-8> (дата звернення: 10.09.2024).

16. Morgan S. Influencers. *The Missouri Review*. 2018. Vol. 41, no. 4. P. 5–10. URL: <https://doi.org/10.1353/mis.2018.0040> (дата звернення: 10.09.2024).

17. Murphy W. Influencers Abroad. *Experiential Learning and Teaching in Higher Education*. 2022. Vol. 5, no. 2. P. 3. URL: <https://doi.org/10.46787/elthe.v5i2.3479> (дата звернення: 10.09.2024).

18. Nina Sergeevna I. Text blog as a type of the friendly letter. *Vestnik of Saint Petersburg State University of Culture*. 2022. No. 2 (51). P. 65–69. URL: <https://doi.org/10.30725/2619-0303-2022-2-65-69> (дата звернення: 02.09.2024).

19. Pino G., Peluso A.M., Del Vecchio P., Ndou V., Passiante G., Guido G. A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2019. Vol. 28. Issue 2. Pp. 189-216.

20. Seo Y. David and Goliath: Micro-Influencers Versus Mega-Influencers. *SSRN Electronic Journal*. 2024. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4905436> (дата звернення: 10.09.2024).

21. Uddin N. *Social Influencers*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States : CQ Press, 2021. URL: <https://doi.org/10.4135/cqresrre20210618> (дата звернення: 10.09.2024).

22. Vibhakar A., Lee K. L. Influencing the Influencers. *CFA Institute Magazine*. 2010. Vol. 21, no. 5. P. 55. URL: <https://doi.org/10.2469/cfm.v21.n5.4> (дата звернення: 10.09.2024).

23. Аналіз ринку SMM 2023 року. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-2023.pdf> (дата звернення: 06.09.2024).

24. Артамонова І. М. Блог у системі соціальних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 38, січ. – берез. С. 44–48.

25. Білорицька А. Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу). *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. № 15. К., 2010. С. 108–113.

26. Блог. Матеріал з Вікіпедії. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата звернення: 05.10.2024).

27. Бондарчук В. В. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4. С. 49–53.

28. Вавриш О. С., Савчук О. В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*, 2011. № 5. С. 235-237.

29. Вербинець Ю. [@verbaaa]. Instagram: фото. Дата публікації: 10.08.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CDtgIhGlpY0/?igshid=hken5f48np4u> (дата звернення: 12.09.2024).

30. Гнилякевич-Проць І. Павлісько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022.

31. Гнилякевич-Проць І., Павлісько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64> (дата звернення: 01.10.2024).

32. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. No(38).
33. Горовий В. Бібліотека в інформаційному суспільстві. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. 2017. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3025:biblioteka-v-informatsijnomususpilstvi&catid=81&Itemid=415 (дата звернення: 10.09.2024).
34. Градосельська Г. В. Мережеві вимірювання в соціології. М.: Новий дім, 2004.
35. Григорук А. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. *Bazilik Media*. 2020. URL: <https://bazilik.media/shcho-zrobylo-youtube-holovnymvideokhostynhom-u-sviti-lektsiia-anastasii-hryhoruk/> (дата звернення: 27.09.2024).
36. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. ХНАДУ. 2023. No 1 (30). С. 126–134.
37. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2024).
38. Доркіна М. М. Журналістський блог: комунікаційні особливості : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70770> (дата звернення: 07.10.2024).
39. 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> (дата звернення: 06.09.2024).
40. Єжижанська Т. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». 2018. URL : <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11778> (дата звернення 03.10.2024).

41. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 12. С. 51-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_12 (дата звернення: 09.09.2024).
42. Єрмакова Я. Спецпроект RAU і robota.ua: як змінився ринок праці в ритейлі з квітня по серпень 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/specproekt-rau-i-robota-ua/> (дата звернення: 15.09.2024).
43. Жосан І. Г., Хірса І. М. Особливості підприємницької діяльності в умовах воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2022. Випуск 14. С. 26–31.
44. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2 (35). С. 13–26.
45. Карепін В. О. Web-блог з використанням стеку MEAN : master's thesis. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82320> (дата звернення: 12.09.2024).
46. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 2018. Випуск 2-2 (45). с.140-144. URL: http://businessnavigator.ks.ua/journals/2018/45_2_2018/32.pdf (дата звернення: 23.10.2024).
47. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2018.
48. Ковальчук М. Ю., Насмінчук І. А. Блог як засіб зв'язку журналіста з аудиторією. *The european development trends in journalism, pr, media and communication*. 2020. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-24> (дата звернення: 13.10.2024).
49. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) : дис. д-ра культурології: 26.00.06. Київ, 2018. 487 с.

50. Коцко О. І. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку. *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 47-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_21 (дата звернення: 09.09.2024).

51. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму. Бориспіль, 2014. 372 с.

52. Курбацька Л. М. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190.

53. Македон В. В. Розвиток системи стратегічного менеджменту міжнародних компаній на засадах крос-функціонального підходу. *European Journal of Management Issues*. 2023. No 31(3). С. 177–188.

54. Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. *Академічний огляд*. 2023. No 2 (59). С. 75–89.

55. Мельник Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2023. Vol. 7, No. 3.

56. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки*. Випуск 4-5(72-73). с. 130-141. URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf (дата звернення: 15.10.2024).

57. Мірошниченко П. В. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 4. С. 36-41.

58. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6(2). С. 108-111.

59. Москальова А. Ю. Блог-діяльність як механізм формування суспільно-політичної думки молоді в Україні : магістерська робота. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/4182> (дата звернення: 21.09.2024).

60. Нагорний Є. І. Упровадження процедури маркетингового тестування інноваційної продукції в практичну діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 43-50.

61. Ороховська Л. А. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфра-структура ринку*. 2022. № 67. С. 191–195.

62. Паймаш Г.В. Результати маркетингового дослідження соціальних аспектів ринку праці людей з осо-бливими потребами. *Економічний простір*. 2024. № (189). С. 109–113.

63. Панасенко А. Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2020. № 1(22). С. 21–23. URL: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/31012020/6875 (дата звернення: 01.10.2024).

64. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Навч. посіб. за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

65. Попсуй І. Еволюція блогінгу. *Studway*. 2018. URL: <https://studway.com.ua/blogging/> (дата звернення: 17.10.2024).

66. Почепцов Г. Від Facefook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. К.: Спадщина, 2012. 462 с.

67. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 №2778-17 Офіц. вісн. України. 2011. № 2. С. 13. Ст. 91. (Поточ. ред. від 10.06.2023 на підставі № 5461-17).

68. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270 96-ВР Закони України. Київ, 1996. Т. 11. С. 7-17. (Ост. ред. від 22.11.2023 на підставі № 5042-17, № 5067-17).

69. Раздобреєва А. 6 порад які допоможуть вам розвивати свій YouTube канал без реклами. Ours Agency. 2019. URL: <https://ours.agency/6-porad-yaki->

dopomozhutvam-rozvivati-svij-youtube-kanal-bez-reklami/ (дата звернення: 05.10.2021).

70. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260с.

71. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. Серія : Актуальні проблеми управління та фінансовогосподарської діяльності підприємства. 2013. № 24. С. 136-142.

72. Семенда О. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. No 7. С. 156–164.

73. Семененко К. Ю. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 164-168.

74. Синчак Б., Коваль А., Кеда А. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 22-26.

75. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж О. В. Скалацька. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. 2021. №1. С. 289-293.

76. Скільки заробляють на YouTube в 2020. *Miloan*. 2020. URL: <https://miloan.ua/blog/skolko-zarabatyvaut-na-youtube-v-2020> (дата звернення 05.10.2021).

77. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжності / контрастивності. *Grail of Science*. 2023. № 32. С. 273–275. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.13.10.2023.048> (дата звернення: 28.09.2024).

78. Федоренко В. Г. Менеджмент : підручник. Київ : Алерта, 2015.

79. Федь В. І. Культурна практика в онтогносеологічних вимірах. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2010. Вип. XXIV. С. 9-16.

80. Черевач В. В. Digital fashion як актуальна культурна практика сучасності. *Science and innovation of modern world : The 11th International scientific and practical conference (July 13-15, 2023)*. Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. P. 236-240.

81. Чернявська Л. В., Серищева А. Соціальні мережі як інструмент масового поширення рекламної інформації. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 295-297.

82. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. № 4. Львів, 2010. С. 37–52.

83. Шимків Н. Лідери не моїх думок. Як скандал із блогерами довів, що репутація в Україні може бути дорожчою за рекламу. *Громадське*. 2021. 30 листопада. URL: <https://hromadske.ua/posts/lideri-nemoyih-dumok-yak-skandal-iz-blogerami-doviv-sho-reputaciya-v-ukrayinimozhe-buti-dorozhchoyu-za-reklamu> (дата звернення: 15.09.2024).

84. Що таке маркетинг впливу і для чого він потрібен для бізнесу? URL: <https://www.facebook.com/intelligent.seo.solutions/posts/726725377488162:0> (дата звернення: 02.10.2024).

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв



ПРОГРАМА

VIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених,
аспірантів та магістрантів
«Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір»

7 листопада 2024 року

Київ 2024

2. КУЛЬТУРНІ І КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Модератор: *Філіна Тетяна Вікторівна*, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри артменеджменту та івент-технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв



<https://meet.google.com/dcm-yqim-duk>

Воробійова Наталія Петрівна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри артменеджменту та івент-технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Деякі аспекти роботи українських інституцій з європейськими програмами

Гардабхадзе Ірина Анатоліївна,

доцент, старший науковий співробітник, редактор науково-технічного відділу Київського національного університету культури і мистецтв

Культурні і креативні індустрії в трансформаційному світі: соціокультурні та соціотехнічні перспективи

Головач Наталія Миколаївна,

кандидат філософських наук, доцент кафедри артменеджменту та івент-технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Трансформація мережі закладів культури в громадах України

Мельник Ігор Вікторович,

доктор філософії з державного управління, заступник начальника відділу утвердження національної та громадянської ідентичності ДУ «Всеукраїнський молодіжний центр» Міністерства молоді та спорту України

Роль настільних ігор у формуванні української ідентичності (на прикладі гри «Криївка»)

Шевченко Наталія Олександрівна,

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри артменеджменту та івент-технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Трансформації туристичного простору регіонів України під впливом упровадження нових моделей розвитку туристичних маршрутів і дестинацій

Слюсаренко Олена Василівна,

викладач-методист вищої категорії Академії мистецтв імені Павла Чубинського

Досвід участі у фестивальному житті Польщі (2022–2023)

Єрмакова Інна Олександрівна,
здобувачка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
Законодавчий і соціокультурний вимір креативних індустрій в Україні

Льченко Ірина Олександрівна,
здобувачка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
Фестивальні події як спосіб популяризації української культури

Клімовський Владислав Володимирович,
здобувач Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
Івент-менеджмент як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності

Козицький Віталій Сергійович,
здобувач Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
**Роль військових музичних традицій у військово-патріотичному вихованні
військовослужбовців**

Конопленко Анастасія Ігорівна,
здобувачка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
Медіапростір під час війни: роль блогерів у підтримці та інформуванні

Котелянська Станіслава Адамівна,
здобувачка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
Креативний менеджмент в умовах розвитку фестивально-конкурсної справи

Кулай Катерина Андріївна,
здобувачка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
**Музей як культурний форпост у часи війни: трансформація діяльності та
виклики**

Лавренчук Євген Вікторович,
здобувач Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
**Реакція гламурного оперного, перенасиченого колоніальним мистецтвом світу
опери на війну в Європі**

Ліфанова Тетяна Анатоліївна,
здобувачка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
**Сучасні креативні практики молодіжних просторів у системі соціокультурної
діяльності**

Мартиненко Олександр Олександрович,
здобувач Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
**Кроскультурний менеджмент: вплив культурних особливостей на корпоративну
культуру**