

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь – магістр

на тему: **«ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЄНСЕРІВ НА ЕТАПІ  
ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності 075 Маркетинг,

Волинець Софія Олександрівна

Керівник: Сидоренко Оксана Василівна  
д.е.н., професор

Рецензент \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

\_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 3   |
| <b>РОЗДІЛ 1. ІНФЛЮЄНС МАРКЕТИНГ У ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ</b> .....   | 6   |
| <b>1.1. Інфлюєнс-маркетинг: поняття, суть та еволюція</b> .....   | 6   |
| <b>1.2. Стратегічне планування інфлюєнс-маркетингу</b> .....  | 20  |
| <b>1.3. Метрики оцінювання інфлюєнс-маркетингу як основний методологічний засіб оцінки інфлюєнсерів</b> .....   | 30  |
| <b>РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМАТИКА ВИБОРУ ІНФЛЮЄНСЕРІВ ТА ОЦІНКА ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ</b> .....   | 40  |
| <b>2.1. Сутність вибору інфлюєнсерів та їхньої ефективності в рекламній інтеграції</b> .....  | 40  |
| <b>2.2. Критерії вибору інфлюєнсерів</b> .....  | 42  |
| <b>2.3 Маркетинговий план-бюджет для планування ефективності та рентабельності рекламних кампаній з інфлюєнсерами</b> .....                             | 60  |
| <b>2.4. Роль алгоритмів соціальних мереж у ефективності інфлюєнсерів та їхній другорядний вплив на подальшу ефективність рекламних інтеграцій</b> ..... | 66  |
| <b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БЛОГЕРІВ</b> .....   | 73  |
| <b>3.1. Методологічні підходи до оцінки ефективності</b> .....  | 73  |
| <b>3.2. Перспективи розвитку методів оцінки</b> .....   | 96  |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 99  |
| <b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b> .....  | 101 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....  | 109 |

## ВСТУП

У контексті постійної еволюції сфери цифрового маркетингу, інфлюєнс-маркетинг зазнав значного розвитку та перетворення. З появою соціальних мереж як домінуючих платформ для комунікації та взаємодії, роль блогерів і впливових особистостей у формуванні споживчої поведінки стала надзвичайно важливою. Це спонукало науковців і професіоналів у галузі маркетингу до глибшого аналізу механізмів інфлюєнс-маркетингу та його впливу на рішення споживачів. Така актуалізація вимагає ретельного дослідження та розуміння основних аспектів інфлюєнс-маркетингу, його ефективності та стратегій впровадження в контексті сучасних медіа.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інфлюєнс-маркетинг стає популярним напрямком для дослідження, і йому приділяють все більше уваги науковці, маркетологи, агенції та зацікавлені професіонали. Зокрема в науковому середовищі про це активно говорять Гвоздецька І.В [3]., Годованюк Н.В [3], Вовчанська О. М.[2], Іванова Л. О. [2], Балук Н. Р. [2], Горобченко О. [6], Данько Ю. А [8].

**Метою цього дослідження** ми поставили розробити методологію оцінки ефективності блогерів, як інструменту інфлюєнс-маркетингу, який дозволить легше планувати рекламні кампанії та оптимізувати маркетингові стратегії.

Для виконання поставленої мети було визначено ряд таких **завдань**:

- 1) Проаналізувати сучасний стан інфлюєнс-маркетингу та роль інфлюєнсерів у рекламних кампаніях брендів;
- 2) Вивчити методи та показники оцінки ефективності рекламних кампаній у межах соціальних мереж та, зокрема, показники ефективності для оцінки інфлюєнсерів і їхнього впливу на рекламні кампанії;
- 3) Проаналізувати наявні методи оцінки ефективності рекламних кампаній та виділити методи найбільш сприятливі для оцінки ефективності інфлюєнсерів;

- 4) Розробити методологію оцінки блогерів та створити систему показників для практичного застосування;
- 5) Перевірити розроблену методологію на практичних прикладах оцінки інфлюенсерів та їхніх показників ефективності;
- 6) Розробити практичні рекомендації для маркетологів з вибору інфлюенсерів для рекламних інтеграцій.

Основними методами застосованими в процесі даного дослідження були: 1) аналітичний та описовий методи, що допоміг зібрати та викласти інформацію послідовно та структуровано; 2) Метод кількісного дослідження — використовувався для збору інформації про показники ефективності інфлюенсерів для подальшого аналізу та отримання об'єктивної інформації; 3) метод статистичного аналізу — використовувався для розподілу даних і вивчення зв'язків між різними змінними та явищами, які обговорюються в нашому дослідженні; 3) метод синтезу, за допомогою якого ми збрали інформацію з різних джерел для подальшого аналізу та вирішення проблеми; 4) польові дослідження — у цьому дослідженні також використовуються власні емпіричні спостереження автора, які викладають та обґрунтовують певні явища, взаємозв'язки та потенційні рішення.

**Об'єктом дослідження** є рекламні кампанії в межах соціальних мереж, основним елементом яких є вплив блогерів на аудиторію.

**Предметом дослідження** є механізм та алгоритм оцінки ефективності блогерів у контексті рекламних кампаній в соціальних мережах.

**Актуальність даного дослідження** визначена стрімким технологічним розвитком соціальних мереж та відповідно зростанням позицій цифрового маркетингу, як ефективного каналу для просування товарів і послуг, одним з напрямів якого є інфлюенс-маркетинг. Ефективне використання блогерів може підвищити результативність маркетингових кампаній, що робить дане дослідження актуальним для сьогоденних реалій, а невелика розробка

методології та інструментарію для маркетологів поза практичного використання спричиняє додатковий попит на наукове та емпіричне дослідження.

**Науковою новизною** даного дослідження є розробка методології з оцінки впливу інфлюенсерів на ефективність рекламної кампанії ще до її проведення, що може бути використана практичним способом. Оскільки брендам необхідно знати, які результати принесуть їхні маркетингові зусилля, даний метод може допомогти оцінити потенційні результати ще до впровадження кампанії та спрогнозувати рентабельність маркетингових зусиль, що є важливим фактором як для планування маркетингової діяльності, так і для реалізації маркетингової кампанії.

## РОЗДІЛ 1. ІНФЛЮЄНС МАРКЕТИНГ У ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ

Сьогодні інфлюєнс-маркетинг активно розвивається і стає ключовим елементом стратегії компаній через активне розповсюдження соціальних мереж, вдосконалення процесу цифрового маркетингу та створення візуально зрозумілих інтерфейсів для споживачів. Ці зміни змушують адаптуватись маркетологів до нових етапів розвитку маркетингу та шукати заміну традиційним способам, які втрачають свою початкову цінність у новому диджиталізованому світі.

У першому підрозділі цієї наукової роботи прослідкуємо за розвитком поняття «інфлюєнс-маркетинг», визначимо його вплив на масову аудиторію, основні елементи та розглянемо історичний контекст цього маркетингового напрямку. Основним методом даного розділу є аналітичний та описовий методи, які допомогли нам зібрати та викласти послідовно і структуровано інформацію для подальшого використання у межах цього дослідження.

### 1.1. Інфлюєнс-маркетинг: поняття, суть та еволюція

Розпочнемо з визначення інфлюєнс-маркетингу: 1) Інфлюєнс-маркетинг – це напрям маркетингу, який передбачає використання інфлюєнсерів у соціальних мережах для просування продуктів чи сервісів користувачам [49]; 2) Інфлюєнс-маркетинг – це рекламна стратегія у соціальних мережах, яка допомагає охопити цільову аудиторію бренду персональним, креативним та цікавим контентом [16, 6]; 3) Інфлюєнс-маркетинг – це стратегія у якій бренд взаємодіє з інфлюєнсерами, а ті зі своїми підписниками у соціальних мережах, одночасно використовуючи свої унікальні ресурси (*свій унікальний підхід до аудиторії – уточнення автора*) для промотування продуктів бренду з основною метою покращити імідж бренду [35]. Базуючись на даних визначеннях, можемо сформулювати загальне уявлення про поняття інфлюєнс-маркетингу. Воно полягає в тому, що бренди та компанії використовують соціальний капітал та вплив

інфлюєнсерів для того, щоб досягти різних маркетингових цілей. З даних визначень бачимо важливість створення персонального та креативного контенту інфлюєнсерами та його розміщення в соціальних мережах, оскільки саме завдяки цьому способу відбувається комунікація інфлюєнсерів з аудиторією.

Окрім поняття інфлюєнс-маркетингу можемо також спостерігати наявність терміну «маркетинг впливу». Основна сутність такого полягає в тому, що бренди співпрацюють з відомими людьми для привернення уваги своєї цільової аудиторії [5]. Логічно спостерігаємо схожість між визначеннями, оскільки обидва напрями використовують вплив відомих особистостей для привернення уваги до свого продукту чи послуги. Натомість вважаємо, що між ними є і відмінності, оскільки маркетинг впливу може передбачати застосування такого впливу на широких каналах (наприклад, телебачення, зовнішня банерна реклама), в той час, як інфлюєнс-маркетинг більш зосереджений у межах цифрових каналів, соціальних мереж зокрема. Тому для більшої деталізації напрямку інфлюєнс-маркетингу плануємо розглянути його розвиток та основні елементи.

Розповсюдження поняття інфлюєнс-маркетингу спостерігається з активним розвитком технологій та соціальних мереж (рис. 1). Перші соціальні мережі з'явилися на початку 20 ст. і мали на меті об'єднати людей через інтернет у неформальному спілкуванні [7]. Першим аналогом соціальної мережі вважають веб сторінку Classmates.com, що була створена у 1995 р. і дозволяла користувачам знаходити друзів зі школи, дитячого садочка, коледжу, роботи та підтримувати зв'язки між одне одним. З 1998 року починається розповсюдження блогів, як одно сторінкових веб-сайтів, що комбінували формати фотографії, відео, аудіо та тексту. Також в цей час розповсюджуються ресурси, які могли вміщати на своїх серверах такі блоги (наприклад, OpenDiary, LiveJournal, Blogger.com). З входженням інтернету в еру Web 2.0 та Web 3.0 блоги стають більш комунікаційним інструментом і створюють прецеденти, коли користувачі мають вибір як взаємодіяти один між одним у межах віртуального ком'юніті. Зокрема

стає доступною функція діалогу між створювачем контенту та його підписниками на противагу просто пасивному спостереженню блогу-сторінки та його наповнення [43].

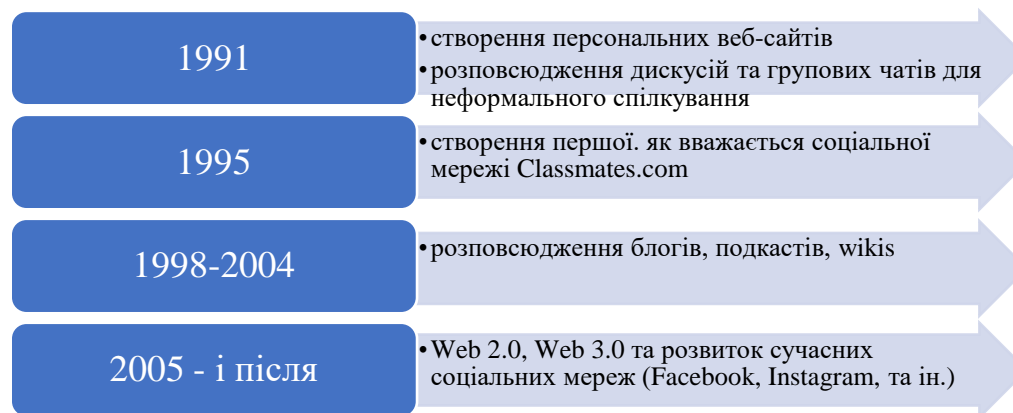


Рисунок 1 Розвиток технологій в контексті соціальних мереж [43]

Це твердження найкращим чином описує те, як нині функціонують і розвиваються всі сучасні соціальні мережі.

З розповсюдженням COVID-19 у 2019 році більшість людей вийшли на дистанційну роботу, була обмежена робота закладів харчування, місць суспільного користування та розважальних центрів. Такі умови збільшили розвиток соціальних мереж, як і середній час, що користувачі проводили у популярних застосунках. Соціальні мережі стали настільки популярними, що починали витісняти традиційні засоби комунікації (наприклад YouTube стає альтернативою телебаченню, а Instagram чи Telegram широко використовуються зовнішніми інформаційними медіа для поширення інформації на противагу традиційним новинним ресурсам чи газетам). Ці передумови сприяли збільшенню присутності бізнесів та брендів у соціальних мережах, а це в свою чергу розвинуло інфлюенс-маркетинг [35].

Варто зазначити, що поняття блогерства є важливим нарівні з розвитком соціальних мереж. "Блогери" як термін вперше виникають з появою блогів у 2000-х. Тоді це поняття трактувалось як «людина, що веде онлайн-щоденник (блог)» [11]. Пізніше, блогери трансформують своє значення та функції з огляду

на зміну функціонування соціальних мереж про що детальніше буде обговорено пізніше в межах цього розділу.

З визначень інфлюєнс-маркетингу ми виокремлюємо сукупні компоненти, які є важливими і потребують окремого додаткового розгляду, оскільки вони є безпосередніми складниками цього маркетингового процесу. Такими елементами є: 1) інфлюєнсери; 2) соціальні мережі; 3) контент; 4) просування/ напрям маркетингу. Ці елементи є рівноцінними, тому без наявності одного елементу стає неможливим існування цього напрямку маркетингу.

Опишемо кожен елемент окремо та сформуємо взаємозв'язки між ними, а також окреслимо принципи, цілі та практики, які діють у межах напрямку інфлюєнс-маркетингу.

Досліджуючи поняття "інфлюєнсери", варто зосередитися на наступних їх тлумаченнях: 1) Інфлюєнсери – це незалежні особистості, які впливають на думку суспільства за допомогою блогів, твітів чи інших форм соціальних мереж [49]; 2) Інфлюєнсери – це творці контенту, що створюють, продюсують, прописують чи фільмують власний контент без впливу інших осіб, а також створюють контент для брендів (з незначним, повним чи відсутнім контролем з боку бренду-рекламодавця) [29]; 3) Інфлюєнсером може бути будь-яка людина, яка має медійну перевагу, незважаючи чи була людина відомою до появи у соціальних мережах чи набула цієї переваги завдяки соціальним мережам [4, 71]; 4) Інфлюєнсер – це людина, що впливає на покупівельну поведінку інших завдяки своєму впливу, знанням, позиції у соціумі, взаємозв'язку з аудиторією, кількості підписників у певному сегменті з якими взаємодіє [41]; 5) Інфлюєнсери – це відомі особистості (співачи, актори, музиканти) або окремі індивідуальності, які досягли суспільного визнання завдяки соціальним мережам [2, 4-5].

Зокрема Горобченко О.А. трактує поняття «інфлюєнсер» як таке, що має набір характеристик корисних для брендів і просування товарів/послуг, наприклад: 1) наявність тісного зв'язку з аудиторією потенційних споживачів;

2) важливість думки інфлюенсера для певної аудиторії; 3) можливість підвищення лояльності та впізнаваності бренду завдяки гарній репутації інфлюенсера [6]. Інфлюенсери мають тенденцію до формування експертизи або створення контенту тільки одного напрямку чи тематики для вирізнення власної особистості серед інших лідерів думки в межах соціальних мереж. Також варто зазначити, що контент, який вони створюють, зазвичай виражає особисту думку блогера. Сюди також зокрема відносяться і рекомендації певних продуктів чи сервісів. Проте одночасно існує тенденція комерціалізації контенту блогерів для додаткового поширення знання серед аудиторії про продукти/окремі компанії/сервіси/послуги/бренди. Науковці зазначають, що рекламні інтеграції часто є прихованим явищем для аудиторії інфлюенсера і часто можуть видаватись «нативними», тобто такими, які були створені у формі особистої рекомендації і можуть вводити глядачів у оману [26].

Окрім поняття «інфлюенсер» спостерігається використання інших визначень, таких як «блогер» чи «кріейтор» (creator). Ці поняття мають спільні елементи з інфлюенсерами, проте також мають і свої відмінності. Наприклад, інфлюенсер у ролі кріейтора самостійно продюсує, створює та фільмує свій контент з мінімальним наглядом чи взагалі без нього зі сторони бренду [29]. Разом з тим доцільно зазначити, що кріейтором можна назвати будь-яку людину, яка самостійно створює фото- та відео- дописи у соціальних мережах, навіть якщо ті не створені для рекламних інтеграцій. Блогером можемо назвати будь-яку людину, що має блог у соціальних мережах. Попри те, що поняття блогер та кріейтор можуть існувати без рекламних інтеграцій з боку брендів, вони все одно можуть мати вплив на свою аудиторію підписників, що таки зараховує їх до категорії інфлюенсерів, що мають вплив на поведінку певної кількості людей.

В межах даного дослідження вважаємо доречним використовувати ці терміни синонімічно у значенні «людина, яка створює контент у межах соціальних мереж, має аудиторію та вплив на неї і цікава для брендів для

створення рекламних інтеграцій з метою просування продуктів/послуг/підвищення впізнаваності бренду». За такого використання термінів, стає можливим розглядати поняття інфлюенсер як безпосереднього творця унікального контенту з рекламною метою, що є релевантним для нашого дослідження, оскільки дозволяє дослідити ефективність інфлюенсерів для бізнесів з позиції рекламних та маркетингових зусиль.

Виходячи з вище сказаного, пропонуємо таке загальне поняття інфлюенсера – це люди, що розвивають персональний бренд у соціальних мережах завдяки створенню контенту (дописів чи інших форматів) про свою індивідуальність, стиль життя (включаючи продукти, сервіси, ідеї, місця, людей), які блогери можуть поширювати і які можуть впливати на поведінку їхніх підписників (сприйняття, вибір, рішення, покупчельну поведінку) позитивним чи негативним чином [49].

Окрім того, варто звернути увагу на численну кількість досліджень, які проводились для аналізу різних аспектів інфлюенсерів, зокрема розмір інфлюенсерів, самовираження та ступінь відкритості перед аудиторією, відповідність продукту та інфлюенсера, стать інфлюенсера, вплив негативних коментарів на ефективність контенту у рекламних інтеграціях [26]. Ці аспекти є важливими оскільки, згідно з дослідженнями, вони безпосередньо впливають на якість маркетингу, зокрема [4,71]:

- 1) Застосування авторитету певного інфлюенсера – залежно від сприйняття блогера підписники (майбутні споживачі) можуть лояльніше ставитись до продукції якогось бренду. Звичайно, що це може працювати і навпаки, наприклад якщо репутація блогера є сумнівною це може негативним чином відобразитись на рекламі брендів та сприйнятті продуктів, а отже і на подальшому покупчельному процесі;
- 2) Охоплення потрібної аудиторії через інфлюенсера – завдяки унікальному контенту, який створюють блогери у межах соціальних мереж, бренди можуть

аналізувати інтереси користувачів та шукати перетини зі своїми продуктами чи послугами. Таким чином, певна рекламна інтеграція у блогера може надати брендові певне поширення серед потрібної цільової аудиторії, яка може бути потенційно зацікавлена у продукті;

- 3) Довірлива комунікація – інфлюенсери часто зачіпають контраверсивні чи особисті теми, які стирають межі між поняттями «підписників блогера в соціальних мережах» та «особистими друзями». Також блогери можуть демонструвати свої особисті емоції, які підвищують довіру підписників та можуть змінювати їхнє сприйняття як стосовно блогерів, так і до брендів/продуктів/сервісів, якими користуються чи рекламують блогери;
- 4) Зміст рекламного повідомлення може бути видозмінений завдяки тональності блогера – через унікальні особливості та імідж блогера реклама часто набуває різного сприйняття аудиторією. Це частково відбувається через довіру аудиторії, але також через власне ставлення інфлюенсера до продукту, що впливає на його сприйняття аудиторією та продажі;
- 5) Довгостроковий ефект – оскільки інфлюенсери спеціалізуються на створенні контенту рекламні інтеграції можуть зберігатись довгий час у межах сторінки інфлюенсера і через деякий час знову охоплювати певну аудиторію чи промотуватись соціальними мережами самостійно. Тут відіграють роль алгоритми платформ соціальних мереж.

Згідно з цими характеристиками, можемо сформулювати уявлення про ефективність впливу інфлюенсерів на масову аудиторію. Релевантним вважаємо навести приклади експериментів проведених задля оцінки впливу інфлюенсерів на масову аудиторію та експерименти спрямовані на визначення ефективності реклами у блогерів.

Наприклад, одне з опрацьованих джерел [26] описує експеримент проведений дослідниками Борманом та Мюллером спрямований на визначення руху очей в межах Instagram сторінки блогера, де було зосереджено 50 дописів – половина з

яких була спонсорована, а учасникам було запропоновано вирізнити, які з них були рекламними, а які ні. Висновком такого експерименту стали показники, що приблизно 70% рекламних постів ідентифікуються правильно, а один з п'яти не рекламних постів були хибно ідентифіковані. Це показує помірну обізнаність аудиторії стосовно рекламних інтеграцій в соціальних мережах та блогерському контенті, але не заперечує впливовості контенту на поведінку споживачів.

Цікаве дослідження також було проведене Sweeney, Lawlor, and Brady, які проводили якісні інтерв'ю з підлітками 15-17 років, для визначення впливу інфлюенсерів та на їхню можливість виявлення рекламних повідомлень. В результаті цього експерименту було припущено, що чим більше зростає особистісний зв'язок між інфлюенсером та аудиторією, тим менше розрізняли підлітки рекламні інтеграції, що призвело дослідників до висновку, що *«існує очевидний розрив між грамотністю підлітків щодо маркетингового впливу та їх низьким бажанням застосовувати свою грамотність, коли мова йде про впливових осіб, за якими вони із задоволенням слідкують»* [26].

Останнім опишемо експеримент Janssen, Schouten, and Croes, які намагались визначити кореляцію між популярністю блогера (що була визначена за кількістю підписників) та ефективністю рекламних інтеграцій [33]. Результати дозволили припустити, що аудиторія сприймає рекламні інтеграції з блогерами, якщо рекламовані продукти відповідають їх особистому бренду. Одночасно кореляція між збільшенням ефективності через більшу кількість підписників не була доведена, тому узгодження між іміджем блогера та рекламованим продуктом підвищує автентичність і переконливість спонсорованого контенту, що зрештою призводить до більшої ефективності впливу на ставлення та поведінку споживачів.

Показовими для нашого дослідження є кількісні опитування серед маркетологів стосовно результатів інфлюенс-маркетингу у їхніх практиках. Зокрема, в останньому звіті ресурсу Influencer Marketing Hub продемонстровано

розвиток цієї індустрії та можливий прогноз на найближчий рік (нижче розглянемо детальніше). Для збору інформації цього звіту було опитано 3000 респондентів з яких 41,9% були представниками маркетингових агентств, 22,3% – опитаних використовували інфлюєнс-маркетинг для власних продуктів та брендів та 5% піар-агентств, тому можемо бути певні у якісних даних цього звіту.

За його результатами область інфлюєнс-маркетингу зростає за капіталовкладеннями, що вказує на прогресивність у використанні цього маркетингового напрямку та його популярність (рис. 2).

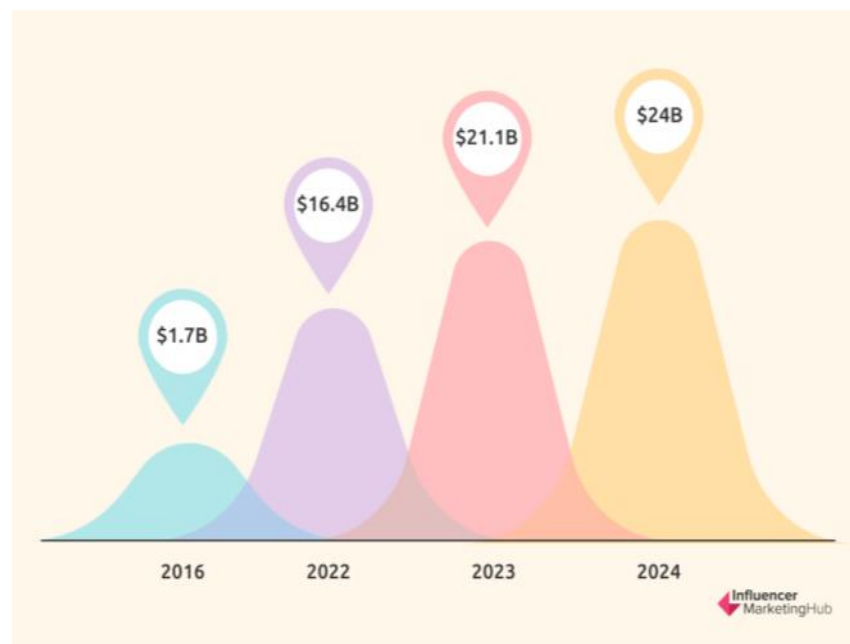


Рисунок 2. Розмір ринку інфлюєнс-маркетингу [54]

Важливо зазначити, що серед опитаних рецензентів, понад 50% планують збільшувати бюджети виділені на даний маркетинговий напрям (рис. 3). Такі дані можуть свідчити про якісний маркетинговий вплив на аудиторію й підтверджують потенційне зростання галузі інфлюєнс-маркетингу.

Такі звіти наочно презентують дані про використання інфлюєнсерів у маркетингових практиках з реального досвіду спеціалістів.

Інший важливий елемент інфлюєнс-маркетингу на якому варто зупинитись – це соціальні мережі. Вище було зазначено, що даний напрям завдячує своєму розвитку платформам соціальних мереж, які стали джерелом для комунікації між

блогерами та аудиторією, а сьогодні є засобом зв'язку між брендами та споживачами.

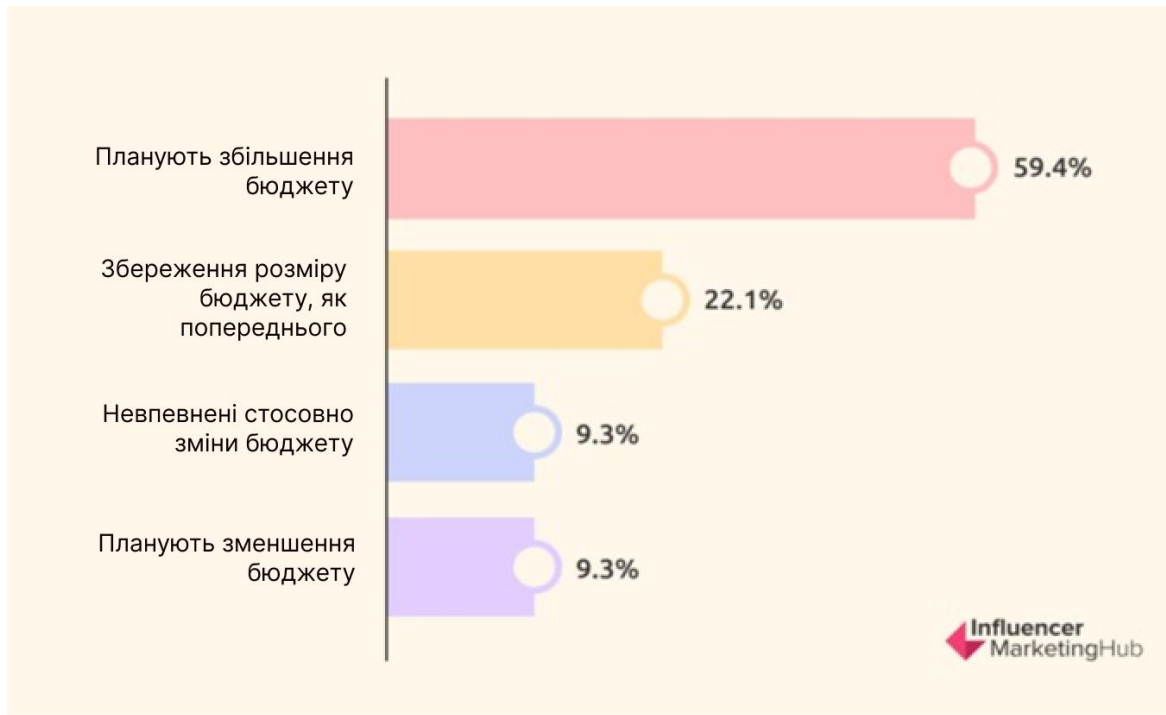


Рисунок 3. Розподіл маркетингового бюджету для інфлюєнс-маркетингу 2024 р.[54]

Визначення соціальних мереж дуже одноманітне у багатьох наукових роботах:

- 1) Соціальні мережі – це веб сервіс, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами [8, 56];
- 2) Соціальні мережі – це спосіб розповсюдження інформації та спілкування у спільнотах, з основною відмінністю від традиційних медіа у наявності спілкування між автором та читацькою аудиторією [47];
- 3) Соціальні мережі – це спосіб взаємодії між людьми, де вміст створюється, коментується та обмінюється в рамках широкої аудиторії для швидшого й легшого поширення інформації [25];
- 4) Соціальні мережі складаються з інфраструктури та інструментів для виробництва й розповсюдження контенту різної форми (наприклад, цифрова форма особистих новин, ідей, що стають культурними продуктами з вираженням як індивідуальної, так і спільної цінності), включно з

наявністю аудиторії, що виробляє і споживає контент та інструменти для створення контенту [25].

Таким чином, соціальні мережі являють собою канал і конструкт, який об'єднує між собою велику кількість людей, що можуть розповсюджувати інформацію, створювати її, обмінюватись нею.

Про важливість соціальних мереж для пересічного користувача науковці стверджують, що тепер це більше спосіб самовираження своєї думки та місце для комунікації, наприклад: *«Сторінка в соціальній мережі перестала бути лише засобом спілкування, тепер вона задовольняє потреби порядком вище, тобто потребу в самовираженні у суспільстві. Користувач не просто заповнює анкету, він просуває себе, як бренд, тому надзвичайно важливо, щоб будь-яка дія в мережі відповідала його інтересам та іміджу»* [9]. Цей аспект самовираження зокрема вказує на те, що користувачі підписуються на виключно цікаві їм сторінки чи інфлюенсерів. Своєю чергою цей аспект дії соціальних мереж є дуже важливим для інфлюенс-маркетингу, адже маркетологам стає легше виокремити канали перебування своєї цільової аудиторії, оскільки користувачі одразу зосередились на сторінках, які їм цікаво читати. Це спричиняє потенційний інтерес та показує прихований попит на товари і послуги, які можуть використовувати маркетологи для реклами.

Окрім цього, варто поглянути на найбільш популярні соціальні мережі, що мають попит, оскільки вони будуть найбільш відповідними для використання в інфлюенс-маркетингу. Для цього ми зосередимось на декількох важливих показниках, а саме:

- 1) загальна кількість активних користувачів соціальних мереж – даний показник дозволяє поглянути на величину попиту платформ соціальних мереж. Окрім цього, чим більша аудиторія зосереджена в одному каналі, тим ймовірніша наявність окремої цільової аудиторії певного продукту та майбутньої аудиторії певного бренду чи компанії.

2) кількість інфлюєнсерів в соціальних мережах – оскільки інфлюєнс-маркетинг покладається на блогерів у розповсюдженні рекламних повідомлень важливим критерієм вибору соціальної мережі стає кількість інфлюєнсерів, які зосереджені у соціальній мережі, мають аудиторію та вагу в межах цієї мережі. Для визначення цих показників, звернемося до статистики використання соціальних мереж. Нижче можемо бачити представлені графіки, що вказують на використання соціальних мереж у всьому світі, співвідношення активних користувачів між різними :

1) На січень 2024 року сервіс Statista представила статистику згідно з якою 5,35 млрд людей користуються інтернетом з яких 5,04 млрд є користувачами соціальних мереж (рис. 4), що становить приблизно 94 % від усієї кількості.

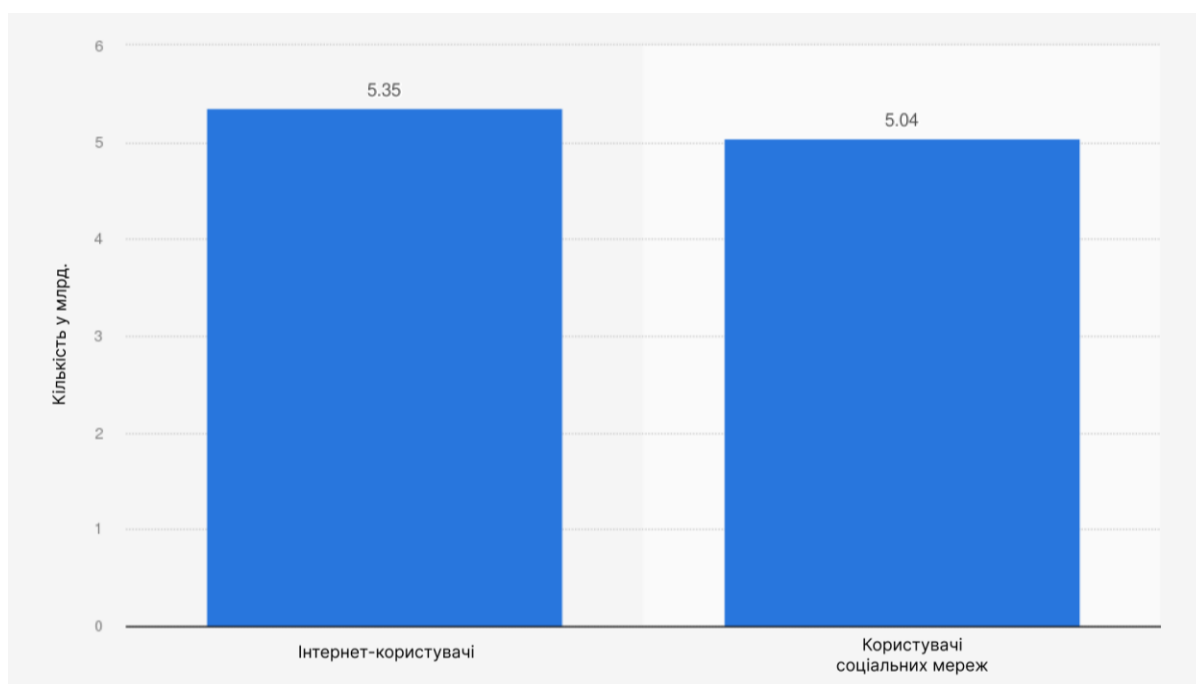


Рисунок 4. Співвідношення інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж [32]

2) З цих соціальних мереж на січень 2024 року найбільшу кількість активних користувачів мають платформи Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok (рис. 5) з приблизною кількістю від 1,5 млрд до 3 млрд активних користувачів.

Такі дані показують величину впливу соціальних мереж на масову аудиторію, зокрема можемо зробити висновок, що приблизно 3/5 світових користувачів інтернету також користуються Facebook, 2/5 – мають обліковий запис у YouTube та Instagram, 1/5 має встановлений TikTok застосунок.



Рисунок 5. Найбільш популярні соціальні мережі за кількістю активних користувачів за 1 місяць, дані за січень 2024 р. [15]

Звичайно, що більшість користувачів мають і користуються декількома соціальними мережами, що підтверджується іншими дослідженнями. Зокрема були досліджені фактори, що сприяють більшості людей використовувати декілька діджитал-каналів одночасно, наприклад: 1) різноманіття форматів контенту, які існують (наприклад, Instagram, Twitter чи відео YouTube доносять інформацію різним чином), що сприяє наявності різних каналів та різних потреб в отриманні інформації однією людиною; 2) підтримання зв'язку з друзями чи знайомими у різних каналах зв'язку; 3) необхідність мультизадачності, коли людина відповідає в одній соціальній мережі, а шукає інформацію в іншій; 4) розважальний компонент та різноманіття контенту в різних соціальних мережах; 5) різний ступінь персоналізації та функціоналу соціальних мереж – якісь функції є в одній мережі, але відсутні в іншій, що також сприяє наявності декількох платформ у одного користувача [20]. Проаналізовані кількісні об'єми дозволяють стверджувати, що щонайменше 2 мільярди людей користуються соціальними

мережами впродовж місяця, що становить раціональне підґрунтя для використання маркетингових технік у їхніх межах, зокрема й інфлюєнс-маркетингових.

Ці висновки також підтверджуються опитуваннями маркетологів, які саме соціальні мережі, вони використовують у своїй роботі (рис. 6). Згідно з цими даними найбільш використовувані соціальні мережі для рекламних кампаній з блогерами сьогодні – це TikTok (68,8%), Instagram (46,7%) та YouTube (33,1%).

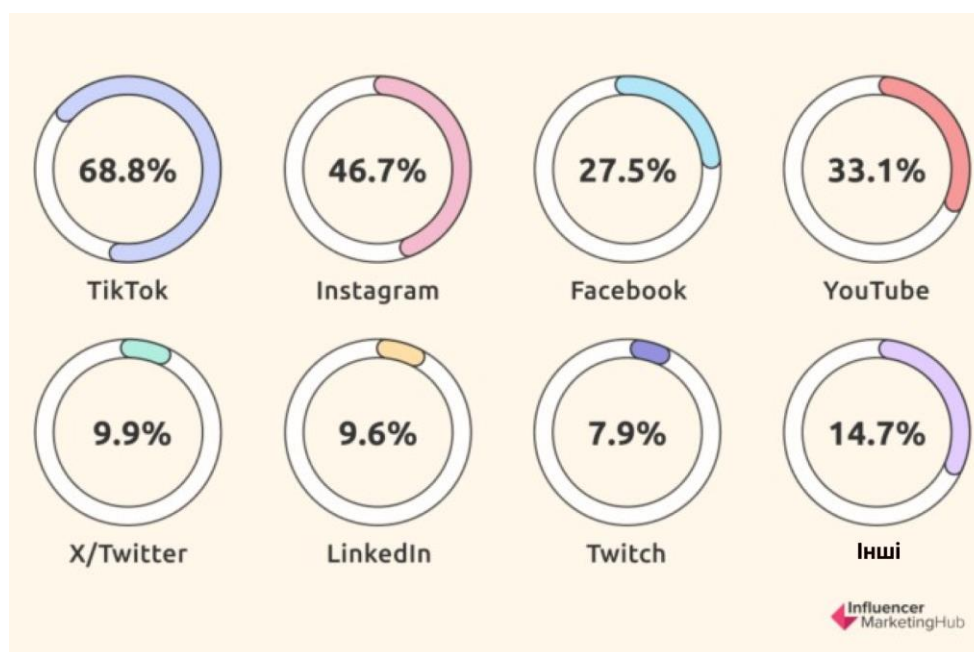


Рисунок 6. Найбільш використовувані соціальні мережі для інфлюєнс-маркетингу [54]

З наведеної вище інформації можемо спостерігати кореляцію між кількістю активних користувачів у соціальних мережах та мережах, що активно використовуються спеціалістами інфлюєнс-маркетингу.

Отже, ґрунтуючись на вище описаному матеріалі можемо сформуванати структурний вплив інфлюєнс-маркетингу та довести його важливість для маркетологів. Зокрема зазначено, що даний напрям може допомогти з: 1) побудовою автентичних зв'язків з аудиторією за допомогою впливу інфлюєнсерів; 2) підвищенням іміджу бренду та просуванням певних продуктів чи послуг; 3) створенням релевантного контенту для брендів з органічним охопленням

аудиторії; 4) використанням креативного та індивідуального підходу інфлюєнсерів до реклами у межах своєї особистості; 5) створенням і збереженням довгострокових стосунків між брендами та інфлюєнсерами для просування бренду (поняття амбасадорів).

Таким чином, інфлюєнс-маркетинг є перспективним напрямом для подальшого дослідження через зростання практичного використання у маркетингологів, та доведений ефективний вплив інфлюєнсерів на масову аудиторію, який призводить до значущих результатів у діяльності брендів та підприємств.

## 1.2. Стратегічне планування інфлюєнс-маркетингу

В сучасному маркетингу велика роль віддається стратегічному плануванню, оскільки цей процес часто стає ключовим елементом успіху компаній. Не винятком є і планування інфлюєнс-маркетингу, оскільки дуже важливим є розуміння впливу блогерів на аудиторію, стратегічний вибір інфлюєнсерів, які можуть просувати бренд та розповідати про нього на широкі маси. Відтак зосередимося на аналізі підходів до планування рекламних кампаній загалом, та його звуженого варіанту — інфлюєнс-маркетингу.

В рамках дослідження інфлюєнс-маркетингу виділяють декілька основних цілей при плануванні маркетингової кампанії. Безпосередньо можемо описати ці цілі таким чином [41]:

1. **Охоплення цільової аудиторії** – даний вид кампанії спрямований на те, щоб залучити певну кількість аудиторії за схожими характеристиками (наприклад, за демографічними чи поведінковими). Це стає можливим завдяки інфлюєнсерам, оскільки вони знають реакції своєї аудиторії на різний контент, що дозволяє ефективніше комунікувати брендам зі своїми споживачами;
2. **Побудова довіри та надійного зображення в сприйнятті масової аудиторії** – такий вид рекламних кампаній спрямований на завоювання прихильності у споживачів задля підтримки певного продукту чи сервісу. Завдяки довірі, яку

мають інфлюенсери у своїй аудиторії, брендам легше доносити свої цінності та переконувати у якості своєї продукції;

3. **Підвищення загального знання про бренд** – такі кампанії допомагають познайомити споживачів з новими брендами та поширити знання про себе на людей, що раніше ніколи не чули про бренд чи його продукти;
4. **Збільшення кількості охоплення та конверсії** – основна ціль таких кампаній зібрати більше переглядів чи цільових дій від користувачів. Виконувати такі кампанії стає легше, оскільки лояльна аудиторія скоріше перейде за посиланням рекомендацією улюбленого блогера ніж деінде в інтернеті без попередньої зацікавленості. Цей аспект лояльності сприяє збільшенню показників продажів та залученості споживачів у маркетингові комунікації;
5. **Олюднення бренду** – оскільки бренд є сам по собі неосяжним явищем, люди часто можуть не сприймати його серйозно, тому застосування інфлюенсерів (однакових і на постійній основі) допомагає споживачам створити асоціативний зв'язок і допомогти представити неосяжну цінність продуктів за допомогою досвіду інфлюенсерів з якими користувачі можуть себе асоціювати.
6. **Створення автентичного контенту для бренду** – Оскільки інфлюенсери постійно створюють контент для своїх соціальних мереж, бренди можуть використовувати цей досвід для збільшення наповнення своїх сторінок у соціальних мережах. Такі форми контенту зі споживачами мають більше шансів на взаємодію, оскільки створені з позиції користувача. Окрім цього, такому контенту скоріше можуть довіряти пересічні користувачі, якщо в ньому висвітлюється індивідуальна думка. Також залучення відомих обличчя у соціальних мережах може збільшити відвідуваність сторінок брендів та збільшити зацікавленість до продуктів чи послуг;
7. **Зміна соціальної думки стосовно конкретного бренду** – заохочення та позитивні думки від відомих особистостей (такі як блогери) можуть змінювати думку масової аудиторії та, можливо, навіть стимулювати продажі;

8. **Збільшення присутності бренду в сприйнятті масової аудиторії** – збільшення відміток та онлайн-присутності може полегшити пошук інформації про продуктів для споживачів, збільшити знання про бренд та підвищити шанси на покупку. Інфлюенсери можуть органічно вписувати продукти та послуги у свої соціальні мережі та не стимулювати негатив у глядачів від перегляду реклами, а навпаки робити її цікавою та показувати інші почуття до продукту, сервісу чи бренду.
9. **Слідування брендом за трендами** – оскільки інфлюенсери постійно слідкують за трендами, використання блогерів у маркетинговій комунікації може допомогти лишатись актуальними для аудиторії та своєї індустрії. Окрім цього інфлюенсери можуть створювати тренди і залучати більші охоплення та додавати знаменитості для брендів завдяки вірусному маркетингу.
10. **Тестування, запуск чи промотування нових (, чи окремих) продуктів** – інфлюенсерів застосовують для тестування реакції аудиторії на ребрендинг чи промотування окремих продуктів, різні інші рекламні повідомлення, акції.

Виходячи з такого опису, очевидно, що вплив блогерів є багатограним і може використовуватись для широкого масиву ситуацій. Він можливий завдяки: 1) влучній цільовій аудиторії, яку збирає довкола себе інфлюенсер у своїй вузькій тематиці; 2) креативу блогера, який передбачає, що рекламні повідомлення будуть відповідати поставленій цілі бренду, виглядати цікаво, не дратувати споживачів та стимулювати цільові дії (наприклад, покупка чи використання акції) в рамках основної мети рекламної кампанії.

Важливо зазначити, що в межах стратегічного впливу компанія може орієнтуватись на 3 великі цілі, які можуть мати потенційний вплив на діяльність маркетингу на показники успішності компанії та бізнесу загалом. Ці великі цілі можемо вивести з менших конкретних цілей, щоб окреслити загальний напрямок

у якому може працювати бренд в рекламних кампаніях з інфлюенсерами. До таких великих категорій можемо визначити:

- 1) роботу з брендом (так званий brand-awareness) – підвищення загального знання про бренд, олюднення бренду, зміна соціальної думки щодо конкретного бренду, збільшення присутності бренду в сприйнятті масової аудиторії.
- 2) роботу з продуктом – тестування чи промотування окремих послуг та продуктів, побудова довіри та надійного зображення в сприйнятті масової аудиторії
- 3) Робота з цільовою аудиторією – охоплення цільової аудиторії, збільшення кількості охоплення та конверсії.

Подібне об'єднання цілей у групи дозволяє нам краще зрозуміти процес вибору блогерів і допоможе нам надалі визначити необхідні показники ефективності для конкретної бізнес-мети. Такі класифікації стратегічних задач допомагають, зокрема, визначитись з напрямком блогерів, яких варто шукати та на які показники звертати увагу, приклад та обґрунтування логіки представили у таблиці 1.

Табл. 1

#### Кореляція між стратегічною метою бренду та вибором інфлюенсерів

| Мета                            | Характеристика блогерів                                     | Обґрунтування вибору   |
|---------------------------------|---|--|
| Підвищення впізнаваності бренду | Макроблогери з великою кількістю підписників та охопленнями | Основним принципом цього стратегічного підходу є розповсюдження інформації про бренд і створення ситуації, коли споживачі можуть розрізнити брендове ім'я в різних контекстах і розуміти, що продає цей бренд чи які послуги він пропонує. Таким чином, використання великих інфлюенсерів з великою кількістю аудиторії може допомогти в розповсюдженні інформації про продукти та бренди. Це стосується навіть ситуації, коли цільова аудиторія не є цільовою і не планує нічого купувати в даний момент. |

## Продовження табл. 1

|  |  |  |
|--|--|--|
| Збільшення показників лояльності чи довіри до бренду | Блогери-експерти з чітким сегментуванням та визначеною тематикою блогу               | Основним критерієм має стати здатність аудиторії довіряти блогеру. В контексті рекламування продуктів психологічна схильність аудиторії довіряти блогерам, які пропонують компетентний контент. Тому важливо використовувати блогерів, які добре знають, що говорять, і створюють компетентний контент, пов'язаний з рекламою. |
| Підвищення залученості аудиторії                     | Інфлюенсери з активною аудиторією  | Рівень активності аудиторії має бути основним показником такої мети. При цьому розмір блогера часто не має значення, оскільки показники залученості є різноманітними та часто мало корелюють з розміром блогера.   |
| Реклама нового продукту чи послуги                   | Інфлюенсери з великою аудиторією (у мільйонному вираженні) або з активною аудиторією | Для рекламування важливою є залученість аудиторії та її активність, а не розмір інфлюенсера. Але бренди часто обирають великих блогерів, щоб залучити якомога більше людей, які побачать рекламу та зацікавляться покупкою, оскільки вони хочуть поширити знання про новий продукт і збільшити кількість продажів.             |

Сформовано автором за матеріалами джерела ...

Як бачимо, кожен вид кампаній, описаний вище, потребує окремого підходу до вибору інфлюенсерів для досягнення певної мети. Проте планування загального процесу інфлюенс-маркетингу є схожим між різними видами кампаній і поділяється на декілька етапів детальний опис яких буде представлений у таблиці 2.

Табл. 2

## Опис етапів планування рекламної кампанії інфлюенс-маркетингу

| № | Етап                                | Опис етапу   |
|---|-------------------------------------|--|
| 1 | Визначення цілей рекламної кампанії | На цьому етапі компанія затверджує яких цілей вважає за потрібне досягнути і до яких наслідків може призвести рекламне втручання. Наприклад, компанія може вважати, що їй необхідно підвищити знання про свої продукти чи збільшити кількість аудиторії, яка знає про бренд. |

## Продовження табл. 2

|   |   |   |
|---|---|---|
| 2 | Ідентифікація релевантних інфлюенсерів для рекламної кампанії         | Визначення та пошук інфлюенсерів, що відповідають цінностям бренду, цільовій аудиторії та сегменту для подальшого рекламування. Також проводиться додаткова оцінка демографії їхньої аудиторії, показників ефективності блогера та якості контенту.   |
| 3 | Встановлення контакту з інфлюенсером                                  | Бренд чи рекламне агентство встановлюють контакт з інфлюенсером та пропонують співпрацю для подальшої рекламної інтеграції.   |
| 4 | Створення стратегії рекламної кампанії                                | На цьому етапі визначаються основні складові рекламної кампанії такі як: 1) основна тематика кампанії; 2) ключові повідомлення; 3) часові строки рекламної кампанії; 4) заклики до дій для аудиторії та інші показники.   |
| 5 | Визначення бюджету та компенсації для інфлюенсерів                    | Також визначається бюджет необхідний для проведення рекламної кампанії. У витрати зазвичай включають: 1) вартість реклами інфлюенсерів за створення контенту та промотування бренду; 2) закладається собівартість продуктів чи послуг потрібних для надання інфлюенсеру та промотування; 3) ексклюзивні послуги інфлюенсерів (наприклад, викуп авторських прав на контент у блогера для додаткового використання); 4) додаткові витрати (наприклад, комісія рекламної агенції, якщо бренд не реалізує кампанію самостійно). |
| 6 | Створення рекламного контенту   | Після узгодження 4 та 5 етапів, інфлюенсери створюють рекламний контент для брендів. Контент може бути у різних форматах: фото, відео, огляд, вставка у довге відео та інше.  |
| 7 | Зазначення спонсорського та рекламного контенту при постингу контенту | Важливо, щоб до публікації контенту в соціальних мережах, його було перевірено на відповідність рекламній стратегії, юридичним вимогам (наприклад, згідно закону «Про рекламу»). Також важливо перевірити додавання відповідних позначок, які мають вказувати на рекламний чи спонсорський контент, а також відмітка брендів.   |
| 8 | Моніторинг та оцінка рекламної ефективності                           | Після випуску контенту бренди аналізують рекламні показники, їхню кількість для розуміння ефективності рекламної кампанії, та що бренд може змінити у майбутньому для кращих результатів.   |

## Продовження табл. 2

|    |  |  |
|----|--|--|
| 9  | Заохочення до додаткової взаємодії інфлюенсера з продуктом та створення додаткового контенту | Після рекламної кампанії бренд може продовжити взаємодію з інфлюенсером для додаткового ефекту. Інфлюенсер може створити додатковий контент і таким чином збільшити кількість аудиторії довкола бренду і допомогти побудувати ком'юніті.   |
| 10 | Обчислення окупності маркетингових інвестицій та аналіз рекламної кампанії                   | Після деякого часу, бренд може обчислити рентабельність маркетингових інвестицій та вирішити наскільки вигідні були рекламні зусилля. Цей пункт є важливим, адже за його результатами, бренди можуть виокремити ефективність кожного окремого блогера і вирішувати чи варто продовжувати співпрацю у подальших кампаніях.  |
| 11 | Зміна стратегії  | Також за результатами рекламної кампанії бренд може визначити певні увідні дані, які можуть знадобитись для зміни рекламної стратегії та планування реклами. Наприклад, який формат працював краще, який інфлюенсер зробив кращу рекламу, де була більша окупність, як бренд може застосувати ці знання для подальших інтеграцій.  |
| 12 | Збереження стосунків з інфлюенсерами   | По закінченню співпраці брендам важливо зберегти дружні стосунки з інфлюенсерами на випадок повторних рекламних залучень. Окрім цього, довгострокова співпраця з одним інфлюенсером може давати додаткові бонуси, наприклад: 1) створення ком'юніті в межах аудиторії блогера; 2) постійне промотування; 3) покращення іміджу бренду завдяки іміджу інфлюенсера; 4) асоціативне зіставлення бренду з інфлюенсером; 5) збільшення впізнаваності бренду через впізнаваність інфлюенсера. |
| 13 | Залучення та діалог з аудиторією   | Також бренди на закінчення рекламної інтеграції можуть моніторити реакцію суспільства завдяки секції коментарів під рекламними дописами. Такі залучення допомагають аналізувати сприйняття аудиторією певного продукту, реклами, визначати ставлення аудиторії до бренду, та надавати ціннісний фідбек від споживача на пряму до бренду.   |

Сформовано автором на матеріалах джерела ...

Згідно з даною таблицею можемо класифікувати етапи в більшій категорії для полегшення розуміння цього процесу. В межах цього опису ми наразі бачимо

загальні 3 процеси: 1) *підготовчий процес*, до якого віднесемо загальне планування рекламної кампанії (визначення цілей, стратегії, ідентифікація блогерів, створення бюджету кампанії); 2) *процес реалізації рекламної кампанії*, коли безпосередньо реклама в процесі створення інфлюенсерами та готова до публікації в межах соціальних мереж, включно з процесом публікації; 3) *процес оцінки рекламної кампанії* – останній, який аналізує вже проведену діяльність та планує, які видозміни можуть бути включені до майбутніх рекламних інтеграцій з вже наявного досвіду.

Окрім цього, важливим аспектом після визначення стратегічної цілі є визначення інструментів, що допоможуть у виконанні маркетингового плану. В межах інфлюенс-маркетингу, до того, як ми вирішимо рухатись з визначенням блогерів для співпраці, конкретизуємо наступні пункти: 1) вибір соціальних мереж, де буде проводитись інтеграція – в цьому пункті варто враховувати як ціль, яку бренд намагається досягнути, так і наявність цільової аудиторії; 2) вибір формату для співпраці з аудиторією – також залежно від цілей може бути обраний різний формат для співпраці та донесення рекламного повідомлення. Аргументація вибору тих чи інших соціальних мереж та форматів викладена у таблиці 3.

Таким чином, процес, поданий у таблиці, узагальнює використання інфлюенсерів для реклами брендів та створює підґрунтя для подальшого обговорення нюансів й можливого виникнення проблем у межах реалізації. Зокрема, найбільше проблем ймовірно виникає на першому — підготовчому — етапі процесу, який дозволяє закласти підґрунтя для майбутньої рекламної інтеграції. На підтвердження цього тезису зробимо декілька логічних умовиводів: 1) наявність великої кількості різних соціальних мереж для рекламного використання, що ускладнює вибір; 2) існування великої кількості інфлюенсерів в межах соціальних мереж – і подальші складнощі з пошуком необхідних блогерів з великої кількості інформації та контенту; 3) схожість контенту, який продукують

блогери одночасно в межах однієї чи декількох соціальних мереж, що ускладнює вибір для маркетологів з наявністю обмежених ресурсів для створення і проведення рекламної кампанії.

Табл. 3

**Стратегічний вибір соціальних мереж та форматів для рекламних інтеграцій в інфлюєнс-маркетингу**

| Соціальна мережа | Для яких цілей може підходити ця соц.мережа?  | Формати інтеграції в межах соціальної мережі | Для яких цілей може підійти той чи інший формат?  |
|------------------|---|--|---|
| Instagram        | Це соціальна мережа підходить для всіх цілей, але особливо зручно використовувати її для створення конверсій і переміщення аудиторії по маркетинговій воронці завдяки можливості включати посилання в контент. Крім того, він підходить для поширення вірусного контенту та є ефективним засобом для розповсюдження інформації про бренд, зосереджуючись на візуальній складовій. | Instagram Post                               | Гарно працює на побудову знання та інформативність про бренд та акційні пропозиції. Довго лишається у стрічці.  |
|                  |   | Instagram Stories                            | Найкраще підходить для конверсій, оскільки Stories це єдине місце де можливо прикріпляти посилання та відстежувати кількість користувачів, які перешли за ним. Мінуси використання – це зникнення після 24 годин, проте також можливо застосовувати для підвищення цінності продукту, чи, наприклад знижки, коли варто швидко прийняти рішення про покупку. |
|                  |   | Instagram Reels                              | Допомагає залучити широкую аудиторію за допомогою формату коротких відео. Додатково стимулюється алгоритмом, щоб поширювати контент не тільки на підписників.   |

Продовження табл. 3

|         |  |   |   |
|---------|--|---|---|
| TikTok  | Оскільки він містить короткі відео з динамічним контентом, він ідеально підходить для молоді аудиторії. Через досконалий сортувальний алгоритм добре працює з вірусними трендами та залучає велику аудиторію для бренду. Швидке інформування та залучення великої кількості аудиторії є основними цілями використання даного контенту.   | Відео TikTok  | Формат, який підходить для швидкого поширення інформації з інтерактивним контентом у короткий термін. Незважаючи на те, що це може працювати в довгостроковій перспективі, найбільше охоплення збирається в перші декілька днів постингу відео, що також спричинено алгоритмом. Підходить для реклам з інформуванням аудиторії. |
| YouTube | Соціальні мережі добре підходять для довгострокового контенту, наприклад огляди, рекомендації та формування знань про основні продукти. Завдяки можливості вставки тривалого рекламного повідомлення та експлуатації довіри до інфлюєнсера допомагає розвивати довіру та лояльність споживачів. Крім того, є можливість використовувати конверсійні стратегії через посилання. | Інтеграція у довге відео, 60-90 сек. (в перші 10 хв)      | Підходить для залучення якомога більшої кількості глядачів, коли вони найбільш сконцентровані на відео контенті, що споживають. Матиме кращу конверсію та охоплення, порівняно з інтеграцією у 2-й половині відео.  |
|         |  | Інтеграція у довге відео, 60-90 сек (у 2-й частині відео) | Підходить для мимовільних згадок про продукт, щоб краще підкріпити думку відео чи якогось одного моменту. Через цей пункт може сприйматись нативніше аудиторією, проте також має менші охоплення через можливість, що не всі глядачі додивились до моменту другої інтеграції у відео після першої.                              |

Джерело: сформовано автором на основі джерел 44, 57

Внаслідок цього існує велика ймовірність, що більшість маркетологів мають проблеми з підбором правильних інфлюєнсерів, які можуть бути використані для просування.

Також було виявлено, що маркетологи у сфері інфлюєнс-маркетингу частіше користуються сторонніми сервісами для полегшення своєї роботи.

Зокрема, практичні опитування маркетологів прогнозують збільшення кількості інструментів з моделями штучного генеративного характеру для полегшення роботи з інфлюенсерами для маркетологів (рис. 7). Такі тенденції використання штучних моделей сформовані під впливом великої кількості інформації, яку наразі дуже важко обробити маркетологу самостійно та без застосування підручних інструментів.

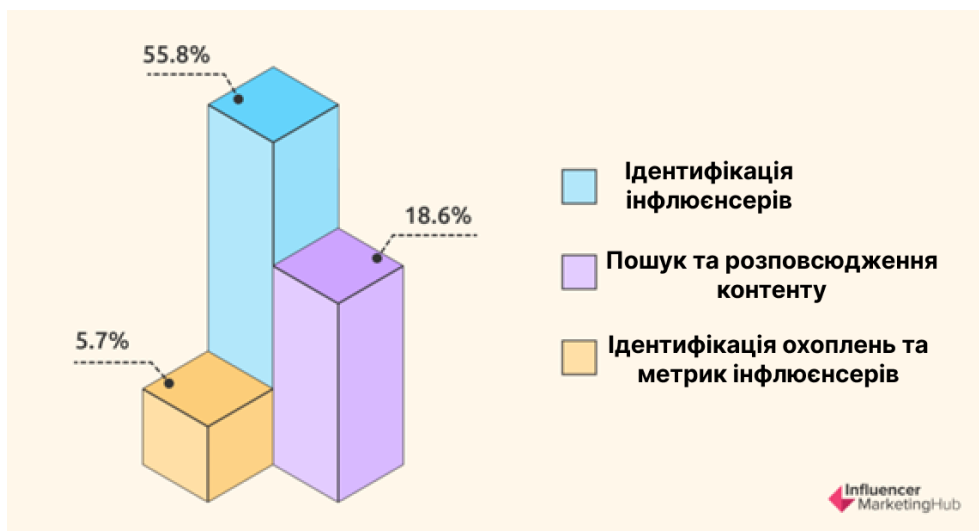


Рисунок 7. Застосування генеративних моделей штучного інтелекту в інфлюенс-маркетингу [54]

Виявлення подібних тенденцій стверджує актуальність наукових досліджень щодо вибору інфлюенсерів та їхньої ефективності, оскільки всі подальші напрацювання у межах штучного інтелекту мають базуватись на відпрацьованій логіці системи оцінки інфлюенсерів.

Відтак, доречно розглянути основні способи, які використовуються для оцінки ефективності інфлюенсерів зокрема, та ефективність рекламних кампаній загалом, що й буде проведено далі.

### **1.3. Метрики оцінювання інфлюенс-маркетингу як основний методологічний засіб оцінки інфлюенсерів**

В попередньому підрозділі було розглянуто механізм стратегічного планування інфлюенсерських кампаній, а в процесах стратегії наявні 2 етапи

впродовж яких використовуються метрики оцінювання. В основі цих етапів (4 - «створення стратегії рекламної кампанії» та 8 «моніторинг та оцінка рекламної ефективності») лежать метрики оцінювання ефективності, що мають різну мету для використання. Це видається логічним, оскільки на етапі розробки стратегії агенція та бренд теоретично оцінюють бажаний маркетинговий результат, який вони планують отримати, в той час, як на етапі моніторингу цей кінцевий результат фіксується. Обидва етапи є важливими через те, що слугують підґрунтям для інших етапів рекламної кампанії - «обчислення рентабельності» та «зміна стратегії».

Таким чином, метрики оцінювання мають визначальне значення для брендів, оскільки саме завдяки цим показникам, бренди можуть лишатись в межах свого рекламного бюджету та при цьому досягати відповідних результатів.

Ключові показники ефективності (Key Performance Indicators - KPIs) – це 1) вимірювані величини, які репрезентативно показують ефективність ключових цілей бізнесу, а в контексті маркетингових кампаній показники використовуються, щоб оцінити результати маркетингу [38] 2) Ключові показники ефективності співвідносяться до критичних факторів успіху і використовуються для визначення ефективності в соціальних мережах для споживацького бізнесу (business-to-consumer - B2C) [24]. Важливість їх важко переоцінити для нашого дослідження, оскільки вони об'єктивно чи не єдині, що допомагають прийняти ефективні рішення щодо вибору інфлюенсерів для рекламної кампанії.

Відтак розглянемо наявні метрики, якими будемо оперувати в цьому дослідженні. Метрики ефективності можемо умовно поділити на 2 підвиди: прості та складні. Прості метрики – лежать на поверхні та є доступними для будь-якого користувача, щоб оцінити потенційну ефективність певного блогерського профілю. До таких показників доречно зарахувати: перегляди, лайки (вподобання), коментарі, кількість поширень певного контенту та кількість збережень. Дані показники можуть часто змінюватись у короткостроковій

перспективі та є найбільш видимим способом активності аудиторії з певним блогом, блогером, та його контентом. Оскільки ці показники кількісно вимірюють кількість людей, які взаємодіють з контентом інфлюенсерів, то вони є своєрідним підґрунтям для оцінки ефективності певного блогера. Узагальнення можна побачити у таблиці 4.

Табл. 4

**Прості метрики для оцінки інфлюенсерів в межах інфлюенс-маркетингу**

| <b>Показник</b>       | <b>Опис</b>   | <b>Важливість для інфлюенс-маркетингу</b>   |
|-----------------------|---|---|
| Кількість підписників | Показник, що вимірює загальну кількість людей, які підписані на сторінку інфлюенсера. Визначити можливо завдяки лічильнику, який відкритий для всіх користувачів соціальної мережі. | Використовується для приблизної оцінки сили впливу інфлюенсера на людей. Показник є важливим для вимірювання потенційного масштабу впливу кампанії.   |
| Кількість лайків      | Показник, що вимірює вподобання одиниці контенту інфлюенсера на його сторінці соціальних мереж.   | Використовується для більш точної оцінки впливу залученої аудиторії в межах сторінки блогера, оскільки дає більш обчислену кількість людей, які взаємодіяли з одиницею контенту у блогера.  |
| Кількість коментарів  | Показник, що вимірює кількість інтеракцій та висловлень думок під одиницею контенту інфлюенсера.  | Кількість коментарів показує рівень якісної аудиторії та цікавість до контенту тому велика кількість коментарів може бути позитивним показником якісного контенту. Може бути також сприйнятий як якісний показник і використовуватись для аналізу потенційної лояльності аудиторії та якості контенту, який створюється інфлюенсером. |
| Кількість переглядів  | Показник, який вимірює кількість людей, що бачили публікацію.   | Як показник з кількістю підписників допомагає більш точно оцінити та виміряти масштаби аудиторії, яка може бути охоплена за рекламну кампанію.  |

Продовження табл. 4

|                                |   |   |
|--------------------------------|---|---|
| Кількість публікацій у періоді | Показник, який показує наскільки частотним є контент від інфлюєнсера. | Даний показник є важливим, оскільки допомагає блогеру зберегти увагу своєї аудиторії в межах періоду. |
|--------------------------------|---|---|

Сформовано автором

Звичайно що, даний показник не може бути використаний для всіх ситуацій саме маркетингового і рекламного використання, оскільки такі прості показники не дозволяють вивести детальніші висновки для більш маркетингових цілей. Наприклад, показники кількості лайків, коментарів та переглядів не дозволять сказати скільки людей було залучено в контент і як це впливає на імідж бренду. Для таких ситуацій маркетологи використовують другу категорію показників ефективності, які ми назвали складні.

Складні показники ефективності в нашому розмінні складаються із коефіцієнтів та розраховуються формулами, з метою отримання додаткової інформації для маркетологів про ефективність того чи іншого явища більш детально у таблиці 5.

Табл. 5

**Складні метрики для оцінки інфлюєнсерів в межах інфлюєнс-маркетингу  
(узагальнено)**

| Показник                                       | Опис  | Формула для обчислення   | Важливість для інфлюєнс-маркетингу  |
|--|---|--|---|
| Рівень залученості аудиторії (engagement rate) | Показник вимірювання активності аудиторії в межах дописів інфлюєнсера | $\frac{\text{кількість реакцій}}{\text{кількість переглядів}} * 100$ | Допомагає визначити наскільки впливовим є інфлюєнсер в межах своєї аудиторії. Даний показник також часто можуть розраховувати відносно до кількості підписників, щоб обрахувати, яку частку власних підписників залучає інфлюєнсер у своєму контенті. |

## Продовження табл. 5

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Залучення аудиторії (Engagement)                | Показник, що включає кількість залученої аудиторії (включно кількість реакцій та кількість повних переглядів)  |   | Важливий для визначення активності аудиторії на сторінці інфлюєнсера загалом до контенту   |
| Насиченість реклам (Sponsor salience)           | Показник, що визначає насичення публікацій інфлюєнсера рекламними інтеграціями.  | Кількість позначок брендів та посилань у постах                         | Важливий показник для відстежування, оскільки сторінки з великим насиченням рекламного контенту переобтяжують глядачів   |
| Доступність аудиторії (Audience reachability)   | Критичний показник для рекламних інтеграцій, оскільки допомагає визначити, яка частина з вже залученої аудиторії (engagement) побачить рекламне повідомлення з усього контенту блогера | Відсоток підписників, які найімовірніше побачать публікації інфлюєнсера | Необхідний для планування рекламних інтеграцій щоб оцінити рівень цільової аудиторії бренду.   |
| Автентичність аудиторії (Audience authenticity) | Показник показує яка частина аудиторії є справжніми людьми, а яка частина може бути сторінками, що були створені комп'ютером, і підписались на того, чи іншого блогера.                | Відсоток справжньої аудиторії   | Допомагає у верифікації аудиторії, та попереджує можливість неякісної аудиторії, коли маркетинговий бюджет може бути витрачений на ботів чи неактивні облікові записи  |
| Вартість перегляду (Cost-per-view)              | Допомагає визначити вартість одного перегляду виходячи з вартості реклами в інфлюєнсера  | $\frac{\text{вартість реклами}}{\text{сер. кількість переглядів}}$      | Показник для обрахування рентабельності використання бюджету на залучених глядачів рекламного повідомлення. Показник може показувати можливості до оптимізації витрат та слугувати важливим показником, чи є рентабельним використання того, чи іншого блогера |

## Продовження табл. 5

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Показник конверсії (Conversion rate)                  | Вимірює ефективність залученої аудиторії щодо продажів  | $\frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість переглядів}} * 100$                             | Вимірює рентабельність інвестицій на рекламу для подальшої оптимізації стратегії, збільшення конверсії загалом   |
| Вартість унікального перегляду (Cost-per-unique-view) | На відміну від звичайного перегляду, вимірює вартість 1-го унікального глядача залежно від вартості реклами.  | $\frac{\text{вартість реклами}}{\text{середня кількість унікальних переглядів}}$                   | Оскільки 1 перегляд може йти від 1-ї людини, даний показник дозволяє більш точно вимірювати рентабельність інвестицій стосовно кількості людей, що були залучені                     |
| Залученість на дописі (Engagement per post)           | Вимірює показник залученості аудиторії на 1-му дописі і зазвичай охоплює реакції з лайків, коментарів, поширень допису. Іноді також додають зберігання. | $\frac{\text{кількість реакцій аудиторії на дописі}}{\text{кількість переглядів на дописі}} * 100$ | Показник дає змогу зрозуміти ефективність інфлюенсеру за можливістю залучати своїх підписників від допису до допису та вказує на те, що аудиторії цікавий увесь контент інфлюенсера. |

Сформовано автором на основі джерел 22, 40, 24, 30, 38

Вищеперераховані показники є доволі універсальними і можуть бути виміряні незалежно від виду соціальних мереж, тому ми їх можемо назвати більш менш універсальним способом для оцінки якості інфлюенсера. Проте, для більш детального розгляду показників також варто зважати на можливі формати контенту, які створюють блогери. Зокрема є велика різниця між фото та відео одиницями контенту, оскільки починає відрізнятись поведінкова модель споживання контенту на рівні глядачів. Наприклад, на фото допис може піти менше часу, ніж на відео допис, а отже зміниться підхід обрахування залученості (engagement) на таких дописах. Одночасно це є важливим, оскільки маркетолог має розуміти яка частина аудиторії блогера переглянула рекламне повідомлення. В контексті нашого дослідження цей нюанс варто розуміти, позаяк

він є релевантним для соціальних мереж як YouTube та TikTok, чий контент переважно складається з відео дописів.

Стосовно соціальних мереж вважаємо за потрібне розглянути додаткові показники, які можуть бути використані для оцінки відео. Зокрема алгоритми YouTube та TikTok, Instagram Reels підраховують середній час перегляду відео або так зване утримання аудиторії, щоб показати поведінкові реакції на певний тип контенту (рис. 8).

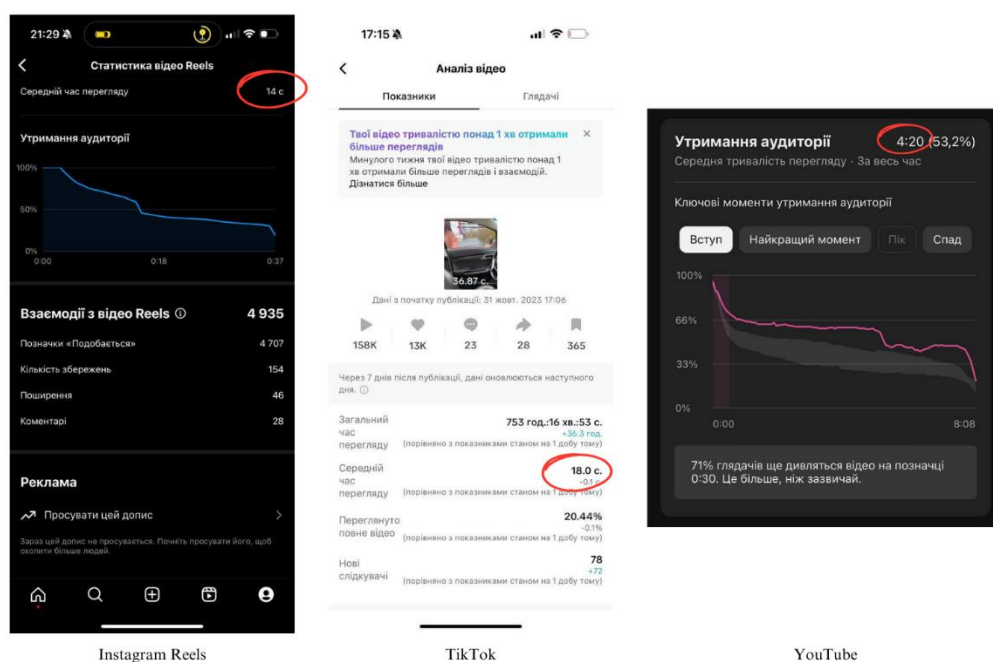


Рисунок 8. Показник утримання аудиторії відео формату в різних соціальних мережах

Даний показник є важливим, оскільки довге відео потребує продовжуваного часу, щоб втримати увагу споживачів у його межах, окрім цього, у відео контенті не завжди рекламне повідомлення розташовується одразу на початку випуску. Блогери тенденційно роблять логічні вставки у середину відео, підводячи глядача темою випуску до рекламної інтеграції, таким чином стимулюючи інтерес. Одночасно це є гарним показником якісної реклами, бо вона виглядає органічно.

Позаяк не можна стверджувати, що вся наявна кількість переглядів на лічильнику відео бачила рекламну інтеграцію. Показник середнього часу

перегляду, на жаль, може бути розрахований тільки за допомогою алгоритмів соціальних мереж, і подається у відсотковому співвідношенні до загальної кількості переглядів одиниці контенту та часовому проміжку, який дивиться більша частина користувачів. Маркетологи використовують даний показник, щоб порахувати, яка частина користувачів точно бачила рекламне повідомлення, наприклад, на рис. 9 бачимо скріншот з утриманням уваги аудиторії на якомусь відео в мережі YouTube.

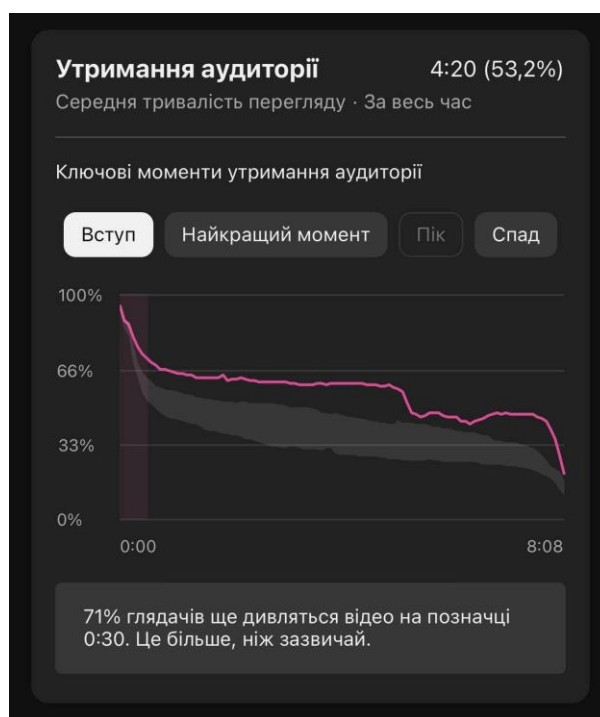


Рисунок 9. Приклад до розрахунку утримання аудиторії на відео YouTube

Уявимо, що рекламна інтеграція розташовується на 7-й хвилині, а згідно зі статистикою 53% від всіх глядачів випуску доходять до 4-ї хвилини. Відповідно рекламну інтеграцію побачить менше ніж 53% глядачів контенту. Таким чином припустивши, що загальна кількість переглядів склала 200 000 глядачів, з яких перші 4 хвилини переглянуло 53,2% (тобто 106 000), то рекламну інтеграцію могло бачити близько 94 000 глядачів, а можливо навіть і менше. Даний приклад показує необхідність використання додаткових обчислень та знання алгоритмів

соціальних мереж, оскільки це може стати причиною як успіху рекламної інтеграції в інфлюенсерів, так і її провалом.

Також важливо зазначити конверсію, а саме показники, коли споживачі створюють цільову дію після рекламного повідомлення (це може бути перехід за посиланням на веб-сайт, здійснення покупки за знижкою, використання промокоду). А також, інформацію про те, на які показники звертають увагу маркетологи при оцінці саме інфлюенсерських рекламних кампаній, що була вилучена в процесі опитування маркетологів та брендів, що застосовують інфлюенс-маркетинг на практиці (рис. 10).

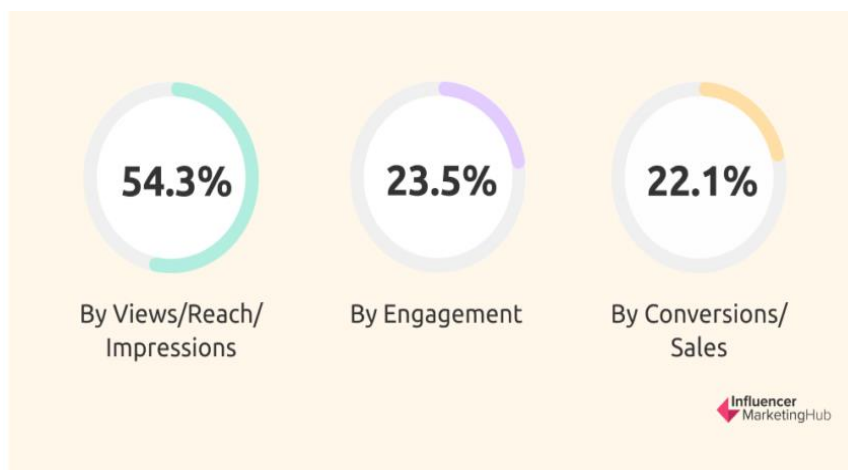


Рисунок 10. Найбільш часто використовувані показники для виміру ефективності інфлюенс-маркетингу [54]

Бачимо, що більшість опитаних маркетологів орієнтуються на кількість переглядів, які отримують їхні рекламні інтеграції, та по третині опитаних респондентів відслідковують кількість охоплених користувачів та конвертацію користувачів у кількість проданих товарів чи послуг. Ефективність цих показників важко заперечити, оскільки вони прямим чином вказують на вплив інфлюенсерів на стратегічні бізнес-цілі, які ставляться в межах планування рекламних інтеграцій. Зокрема, перегляди є важливим показником для кампаній на збільшення знання про бренд та продукт, а конверсія є гарним показником як

ефективності реклами так і наявності зацікавленої аудиторії в межах якогось інфлюенсеру, а також гарно працює на стимулювання збуту.

Отже, маркетингові показники є невід'ємним елементом як планування рекламних інтеграцій з блогерами, оскільки завдяки ним можливо прийняти рішення про підходящість блогера для певної рекламної інтеграції, так і для оцінки вже наявних рекламних кампаній, коли варто оцінити вкладені рекламні ресурси та результати, яких було досягнуто.

Детальніше про використання цих показників на практиці та подальше обговорення стосовно їхніх недоліків та переваг в процесах буде обговорено у наступному розділі.

**Підвисновки розділу.** В рамках теоретичного розділу ми розтлумачили поняття та функціональність інфлюенс-маркетингу, а також його основні елементи: інфлюенсери, соціальні мережі, активна аудиторія користувачів соціальних мережі. Дані елементи є тісно взаємопов'язаними і складають собою систему, у яку інкорпорується даний вид маркетингу, що використовує вплив соціально значущих людей з метою комерціалізації. Також було розглянуто варіанти стратегічного застосування напрямку інфлюенс-маркетингу для досягнення бізнес-цілей, а також метрики, якими можливо означити поняття ефективного інфлюенс-маркетингу, та які маркетологи використовують для оцінки співпраці брендів з інфлюенсерами.

Варто зазначити, що перший описовий розділ надав базове розуміння стратегічних процесів, що отримають подальший розгляд у другому розділі - аналізу практичного аспекту проблеми дослідження, а саме: вибір ефективних блогерів, які можуть показати результати по закінченню рекламного періоду. Дані поняття є важко прогнозованими, тому вимагають детальнішого аналізу як окремих елементів напряму інфлюенс-маркетингу так і їхньої взаємодії у межах практичного застосування.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМАТИКА ВИБОРУ ІНФЛЮЄНСЕРІВ ТА ОЦІНКА ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ**

### **2.1. Сутність вибору інфлюєнсерів та їхньої ефективності в рекламній інтеграції**

В рамках дослідження ключовим поняттям служитиме «ефективність інфлюєнсерів». Його планується розглядати в контексті використання інфлюєнсерів у рекламних кампаніях брендів для досягнення певного маркетингового результату. Доречним є посилення на поняття «ефективності інфлюєнсера», що визначається як вплив інфлюєнсера у межах рекламної кампанії, а також в контексті концентрації уваги на чинниках, що впливають на блогерів у межах соціальних мереж та на результати рекламних інтеграцій.

В нашому дослідженні також варто зрозуміти, що ми говоримо про етап планування рекламної інтеграції з застосуванням інфлюєнсерів. В цьому етапі є 2 важливі процеси, які стосуються безпосередньо інфлюєнсерів, і які ми детальніше плануємо розглядати детальніше для висвітлення рекомендацій. Зокрема, для успішного проведення рекламної кампанії: 1) брендові необхідно правильно визначити підходящих інфлюєнсерів, 2) необхідно вирахувати їхню можливу ефективність в межах рекламної інтеграції вибраних інфлюєнсерів.

Саме ці 2 пункти стануть основними через низку таких причин, зокрема через потенційні виклики, які можуть мати рекламники та маркетологи під час виконання цих процесів:

- 1) складність вибору конкретних інфлюєнсерів в межах реальних викликів та цілей бізнесу – маркетологи можуть мати великі проблеми при виборі потрібних блогерів для представлення рекламного повідомлення. Це відбувається через велику кількість каналів соціальних мереж, та наявний великий вибір інфлюєнсерів у їхніх межах, що тільки поглиблює проблему

вибору потенційно ефективних розповсюдників інформації про бренд, продукт, послуги та компаній;

- 2) необхідність розподілу бюджету та звітування про результати рекламних зусиль – маркетологи та бізнеси не можуть ризикувати власними бюджетами та не отримувати результатів після випуску реклами, тому постає необхідність для бізнесів планувати рекламні інтеграції з блогерами, вимірювати їхню ефективність та конвертувати ефективність інфлюенсерів з соціальних мереж на реальні результати у межах бізнесу (наприклад, збільшення клієнтури, продажів чи інших показників, які є ключовими для діяльності бізнесу та збільшення прибутку – Return On Investment відповідно);
- 3) важливість кількісних показників для подальших змін у маркетинговій стратегії – маркетологи без наявності кількох прорахованих можливостей ефективності блогів можуть мати труднощі з подальшою оцінкою своїх рекламних стратегій. Це може спричинити до ряду неприємних наслідків для бізнесу, наприклад відсутність розуміння чи працюють маркетингові зусилля, складнощі при оцінці рентабельності бізнесу, неможливість виявити передумови та причини недієздатності реклами.

Як можемо бачити, в межах будь-яких рекламних кампаній планування є одним із ключових етапів для подальшої діяльності, тому в межах даного дослідження ми хочемо обговорити саме здатність генерації результатів інфлюенсерами для бізнесу, алгоритми планування реклам з блогерами.

Застосовані наукові методи для проведення аналізу: 1) метод кількісного дослідження – його було використано для збору інформації про показники ефективності інфлюенсерів для подальшого аналізу та отримання об'єктивної інформації на основі якої можуть прийматись об'єктивні рішення у межах нашого дослідження; 2) метод статистичного аналізу – його було використано для розподілу даних та вивчення взаємозв'язків між різними змінними та явищами у

межах нашого дослідження; 3) метод синтезу за допомогою якого ми зібрали інформацію з різних джерел для подальшого аналізу та розв'язання проблеми; 4) польові дослідження – також в рамках даного розділу використовуються власні емпіричні спостереження автора, на основі яких викладаються та обґрунтовуються певні явища, взаємозв'язки та можливі рішення в межах обраної теми дослідження.

## 2.2. Критерії вибору інфлюенсерів

Як було розглянуто в попередньому розділі, будь-який процес побудови рекламної кампанії з використанням інфлюенсерів починається безпосередньо з підбору блогерів. Даний процес може бути виконаний декількома методами. При цьому, є важливим аспект вибору, оскільки залежно від підбору інфлюенсерів на початковому етапі планування рекламної кампанії вирішується більша частина загалом ефективності кампанії, яка може бути досягнена в межах інтеграцій. Це пояснюється логічною гіпотезою-умимовиводом *«якщо підібраний інфлюенсер не мав раніше гарних показників ефективності до рекламної кампанії – навряд чи ми можемо очікувати того, що наша рекламна кампанія матиме більшу ефективність для нашого бізнесу чи маркетингової цілі, якщо ми використаємо цих блогерів»*. Виходячи з цієї гіпотези, від того, наскільки ефективно буде проведений початковий підбір блогерів у кожному унікальному рекламному випадку, такий приблизний результат зможе і очікувати бренд від своїх рекламних зусиль.

Розглянемо детальніше способи вибору інфлюенсерів для рекламних інтеграцій, їхні переваги та недоліки і сформуємо опис алгоритму для практичного застосування. Основне питання, ~~яке було поставлене в межах~~ при визначенні методики є: *«Яким чином бренд може обрати блогерів для окремої рекламної комунікації?»* з якого можемо вивести такі способи:

1. Визначити інфлюенсерів для кампанії базуючись на розмірі аудиторії та популярності;
2. Підібрати блогерів за схожістю нашого продукту чи послуги та тематики інфлюенсера в соціальних мережах;
3. Визначити ціль рекламного впливу, який бренд збирається втілити з проекцією на результат, який можливо отримати і вибрати блогерів базуючись на їхній можливості забезпечити цей результат.

Зокрема дослідники описують методи вибору блогерів для рекламних інтеграцій базуючись на таких показниках як: 1) розмір інфлюенсерів та сила їхнього впливу, виступає найбільш частим показником, на який дивляться при виборі, оскільки передбачається, таким чином інфлюенсер буде мати більшу ефективність у рекламі та для подальших бізнесових досягнень; 2) категорії інфлюенсерів – часто йдеться по тематичні течії у контенті (наприклад, бьюті, лайфстайл, спорт – як окреслення найбільшої сфери про яку йдеться в межах блогу), або категоризація інфлюенсерів за розміром – мільйонник, макро-, мікро- та нано-блогер. Проте також існують категоризації за мотивом та методом створення контенту - Snoopers, Informers, Entertainers, Infotrainers [23]; 3) аудиторія інфлюенсерів – що включає в себе інформацію про демографічні та соціальні показники, щоб спрогнозувати наскільки аудиторія інфлюенсера дотична до демографічного профілю цільової аудиторії бренду, тому що цей показник підвищує шанси на зацікавленість аудиторії у рекламованому продукті і може стимулювати покупку (спричинити конверсію, якої так прагнуть досягнути маркетологи в межах діджитал-маркетингу).

В межах першого способу ми обираємо блогерів завдяки їхній популярності. Даний показник часто вимірюється кількістю аудиторії, яку має певний інфлюенсер в мережах. За класифікацією блогерів згідно їхнього розміру до цієї категорії можемо віднести блогерів-мільйонників, так звані селебритіс, мега,

мікро та нано блогери. Зазвичай дані блогери мають аудиторію в розмірах від 100 тис. підписників до декількох мільйонів, що вважається показником великої аудиторії, яку можливо залучати до своїх рекламних інтеграцій. Іншим показником, на який мають тенденцію звертати увагу рекламодавці є показник охоплення (engagement), що є особливо актуальним для такої великої аудиторії як у даного виду інфлюєнсерів і може показати рівень аудиторії, яка побачить рекламне повідомлення. Цей показник належить до складних метрик оцінки ефективності з описаних у першому розділі. Окрім цього маркетологи також можуть орієнтуватись на середній показник ER (також складний KPI), що використовується для оцінки середньої активної аудиторії.

Відповідно до цього методу та показників бренд розраховує блогерів за кількістю аудиторії, яку потенційно може охопити інфлюєнсер своїм рекламним оголошенням. Даний спосіб має свої переваги, наприклад:

- 1) наявність великої аудиторії, яку можливо охопити однією рекламною інтеграцією – оскільки у даній інфлюєнсерів наявний великий вплив на аудиторію, яка є підписаною, факт, що однією публікацією бренд потенційно може розповісти про себе є дуже привабливим для бізнесу;
- 2) Універсальність – в межах великих блогерів зазвичай збирається дуже велика кількість різноманітної аудиторії з різними потребами та вподобаннями, а отже більша кількість брендів може розраховувати, що в межах даної аудиторії будуть релевантні їм користувачі;
- 3) Великий кредит довіри – оскільки інфлюєнсер по факту має велику кількість підписників, це може свідчити про його релевантність та потенційно великий соціальний вплив у межах такого блогера. У цьому пункті звичайно наявні винятки з правила, коли блогер має велику аудиторію, але не обов'язково кредит довіри, проте це може бути спричинено різними причинами, зокрема

накруткою підписників, втраті довіри в процесі ведення соціальних мереж через певні вислови, неетична комунікація з своєю аудиторією.

Проте, наявні також і недоліки способу обирання інфлюенсерів за кількістю підписників та потенційного охоплення, зокрема:

- 1) невизначеність цільової аудиторії зацікавленої у нашому рекламному повідомленні – брендові дуже важко прогнозувати яка частина аудиторії зацікавлена у продукті/ послужі виставленій у рекламі, а отже є ймовірність, що бренд не отримує очікуваного результату від рекламних зусиль;
- 2) складність у прогнозуванні охоплення – чим більша аудиторія наявна в межах соціальних мереж блогера, тим складніше спрогнозувати, яку кількість переглядів та простих ідентифікаторів ефективності отримає рекламних контент на сторінці блогера.
- 3) невідповідність інфлюенсера рекламованого продукту чи послужі – оскільки до великих інфлюенсерів можуть звертатись різного роду бренди за рекламними послугами, не завжди їхній продукт може асоціюватись з самим блогером та його стилем життя у сприйнятті аудиторії. В рамках дослідження інфлюенс-маркетингу було визначено, що асоціативний зв'язок між рекламованим продуктом та зовнішнім образом блогера мають більший вплив на рекламну інтеграцію та може збільшувати чи зменшувати вплив від реклами відповідно [26].
- 4) ймовірно великі цінові впливання на такі рекламні інтеграції – оскільки такі блогери мають чималу аудиторію, зазвичай ціник на рекламні інтеграції є зависоким, що не завжди є гарним варіантом для певного кола брендів з обмеженим бюджетом.

Гарним прикладом вибору інфлюенсера з позиції кількості підписників та можливого охоплення є вибір Юлії Верби (посилання на сторінку). За останній рік було помічено випадки, коли до Юлії звертались відносно нові магазини одягу

для просування з метою розповісти про себе, привабити нових клієнтів та поширити знання про свої послуги на широку аудиторію. Для цієї мети вибір Юлії здається підходящим, оскільки вона має 1,4 млн підписників, а статистика за 2022 рік стверджує, що її перегляди у форматі Instagram Stories мають ~ 400 тис. підписників, що є потенційною аудиторією для розширення рекламного впливу.

Виходячи з описаного вище, метод вибору інфлюєнсерів за кількістю підписників і популярністю може бути підходящим якщо:

1. бренд має продукти чи послуги, які необхідні всім і може не перебирати цільовою аудиторією;
2. ціль рекламної інтеграції не залежить від подальших дій споживачів після перегляду реклами;
3. у бренду наявні кошти на таку інтеграцію, оскільки вона може бути високовартісною;
4. ціль рекламної інтеграції може полягати у розширенні знання про бренд та послуги (без очікування приходу нових споживачів та клієнтів), збільшенні інтернет-присутності бренду та інші цілі, де основним показником ефективності можуть бути перегляди та охоплення користувачів соціальних мереж.

Окрім цього детальніший алгоритм виконання даного методу та показники необхідні для його практичного застосування можете знайти у таблиці 6. Дана таблиця була побудована з використанням моделі SMART, щоб надати чітке та конкретно-вимірюване значення цьому методу для його подальшого практичного застосування.

Табл. 6

**Методика вибору інфлюенсерів для рекламної співпраці з базисом на популярності  
(чи кількістю підписників)**

| <b>Чіткий крок<br/>(Specific)</b>   | <b>Вимірюваний<br/>(Measurable)</b>   | <b>Досяжний<br/>(Achievable)</b>                                    | <b>Реалістичний<br/>(Realistic)</b>  | <b>Обмежений у<br/>часі (Timely)</b>   |
|---|---|---|--|--|
| Створити вибірку популярних блогерів, які можуть охопити велику кількість людей за допомогою своїх соціальних мереж | Визначити таких блогерів можливо за кількістю підписників, кількістю переглядів контенту та середніми охопленнями | Загальна кількість блогерів для вибору приблизно може скласти 10-15 | Безпосереднє залучення та репутація блогерів у вибірці має бути достатньо високою. Щоб затвердити блогера для інтеграції таким методом | Процес вибору блогерів має бути завершений протягом 3-5 днів для оптимізації часу. |

Джерело: сформовано автором

Другий спосіб полягає в тому, щоб підібрати інфлюенсерів, які мають тематичну та асоціативну схожість до продукту чи послуги, яка буде фігурувати в межах рекламної інтеграції. Даний метод вибору інфлюенсерів, на відміну від попереднього, не прив'язується до популярності та розміру блогерів, оскільки має на меті підібрати асоціативно схожих до продукту лідерів соціальної думки.

Такий метод має свої переваги, а саме:

- 1) тематичну спорідненість з рекламованим продуктом, оскільки асоціативний зв'язок реклами та блогера може впливати на лояльність аудиторії до продукту та побудови позитивного враження про бренд;
- 2) підходить для всіх брендів незважаючи на їхній розмір, оскільки основним критерієм для вибору інфлюенсерів стане тематична спорідненість, а не кількісна (наприклад, косметичні засоби рекомендуватиме інфлюенсерка, що цікавиться косметикою та регулярно робить огляди) Для аудиторії такої блогерки такі колаборації не будуть виглядати дивними, і можуть сприйнятись нативно, що є додатковою перевагою для рекламних інтеграцій та брендів;

- 3) враховує інтереси цільової аудиторії та можливі потреби – оскільки основним фактором вибору даного способу є тематика контенту інфлюєнсерів, а підписники конкретного інфлюєнсера спостерігають тільки за тим, що їм цікаво, рекламні інтеграції в таких каналах матимуть додаткову ефективність, якраз таки через прихований попит зацікавленої аудиторії.

Звичайно, що недоліків у такому методі може бути більше, зокрема:

- 1) невелика кількість підходящих блогерів – такий метод наражає рекламну інтеграцію на небезпеку, адже точно тематично споріднених інфлюєнсерів може бути небагато, що призводить до швидкого вичерпання аудиторії, на яку можливе розповсюдження рекламних повідомлень. Також варто враховувати, що один користувач може бути підписаний на декілька інфлюєнсерів однієї тематики, що призводить до перетину рекламної аудиторії, коли 1 глядач побачив рекламу двічі, а це поскладнює подальше обрахування ефективності рекламних інтеграцій;
- 2) не врахування показників ефективності – окрім цього такий метод не враховує рівень впливу інфлюєнсера на свою аудиторію. Підходящий тематично блогер може мати невелику аудиторію, економічно не вигідну бренду (наприклад, бренд може мати на меті розширення на нових споживачів, а підходящі інфлюєнсери тільки у категорії нано-блогерів з аудиторією до 10 тис. підписників);
- 3) можливі погані показники у підходящих тематично блогерів – окрім попереднього пункту, бренд може отримати гарного з вигляду блогера, проте з неактивною чи неплатоспроможною аудиторією, що буде виражатись у поганих показниках ефективності при плануванні або після реалізації реклами;

Таким чином, спосіб тематичного вибору інфлюєнсерів дуже мало має підґрунтя економічно-релевантної для брендів рекламної співпраці з чого можемо

зробити висновок, що даний метод може служити додатковим способом для обирання блогерів для співпраці. Він є гарним доповненням, оскільки враховує поведінкові та якісні показники аудиторії над кількісними, що може бути цікавим методом для бренду при плануванні своєї рекламної інтеграції.

Табл. 7

**Методика вибору інфлюенсерів для рекламної співпраці з базисом на тематиці інфлюенсера**

| <b>Чіткий крок (Specific)</b>  | <b>Вимірюваний (Measurable)</b>  | <b>Досяжний (Achievable)</b>  | <b>Реалістичний (Realistic)</b>   | <b>Обмежений у часі (Timely)</b>  |
|--|--|---|---|---|
| Визначити тематичних блогерів, які можуть підійти для просування конкретного продукту. | Створити рейтинг тем, які тематично підходять до рекламованого продукту. Проаналізувати відсоток дописів, що стосуються теми продукту у загальному контенті блогера. | Кількість тем, які блогер регулярно обговорює, має бути достатньою для ефективного перекриття з рекламованим продуктом. | Теми повинні бути достатньо популярними серед аудиторії, щоб реклама була ефективною. | Вибір має бути завершений протягом 1 тижня з моменту визначення критеріїв |

Джерело: сформовано автором

Третій спосіб полягає в підборі блогерів конкретно під задачу рекламної інтеграції. В межах теоретичного розділу ми раніше визначили, що найбільші задачі, які може втілювати бренд за допомогою інфлюенсерів це просування продукту/послуги, просування бренду чи робота з цільовою аудиторією. Цей метод має найбільшу дотичність до маркетингової стратегії, адже при виборі інфлюенсерів для окремої рекламної кампанії, бренд може спланувати більший вплив на свої інші показники в бізнесі (наприклад, збільшити збут своєї продукції, привабити зацікавлених покупців на веб-сайт чи запропонувати консультацію). Традиційно перерахуємо позитивні впливи такого вибору інфлюенсерів:

- 1) чітке бачення результату, який воліє отримати бренд за результатами рекламної інтеграції;
- 2) Наявність чітких критеріїв для вибору блогерів для інтеграції, а отже автоматичне звуження потенційних інфлюенсерів до вибору;
- 3) Потенційне досягнення business objectives з першої проведеної рекламної інтеграції;

Звичайно, що у такому способі також бачимо низку мінусів, які можуть поскладнити процеси для маркетологів, зокрема:

- 1) Потреба у більш детальному розгляді кожного окремого інфлюенсера при виборі, що значно може збільшити часові рамки підготовчого періоду рекламної інтеграції;
- 2) Невелика кількість блогерів для вибору може спричинити велике звуження аудиторії, яку потенційно можливо охопити рекламною інтеграцією;
- 3) Можлива необхідність для більш детального розподілу бюджету та зміни стратегії по комунікаціях з інфлюенсерами (наприклад, необхідність впровадження довгострокової співпраці на постійній основі з інфлюенсером).

Більш детальний покроковий опис, як впроваджувати дану методику висвітлено в таблиці 8.

Опис даних методів також призводить до гіпотези, що найкращим рішенням для брендів може стати поєднання всіх трьох методів вибору інфлюенсерів для рекламної інтеграції, оскільки використання тільки одного методу тягне за собою ряд недоліків, які є закритими у іншому методі. Наприклад, бездумне обирання тільки з огляду на розмір блогерів, може коригуватись тематичним вибором блогеру для побудови асоціативного ряду з продуктом. Або вибір лідерів думок з огляду тільки на тематику може бути доповнений критичними показниками для підходящої цілі інтеграції.

**Методика вибору інфлюєнсерів для рекламної співпраці з базисом на цілі рекламної кампанії**

| <b>Чіткий крок (Specific)</b>  | <b>Вимірюваний (Measurable)</b>  | <b>Досяжний (Achievable)</b>  | <b>Реалістичний (Realistic)</b>  | <b>Обмежений у часі (Timely)</b>  |
|--|--|---|--|---|
| Визначити ціль рекламної кампанії і критерії для вибору інфлюєнсерів, наприклад: залученість аудиторії, вік інфлюєнсера, тематичний фокус. | Створити списки інфлюєнсерів з потенціалом на базі даних про їхніх підписників, взаємодію, та рейтинги ефективності. | Перевірити наявність інфлюєнсерів з необхідними критеріями, зокрема наявність досвіду у співпраці з подібними брендами. | Забезпечити, що обрані інфлюєнсери відповідають цілям кампанії та сприяють залученню цільової аудиторії. | Встановити чіткі строки для кожного етапу вибору інфлюєнсерів та запуску кампанії, наприклад, вибір має бути завершений за 1-2 тижні. |

Джерело: сформовано автором

Ще одним способом, який можливий до використання при виборі блогерів був спостережений у межах практики на підприємстві LLC «A-Players» та американської компанії «Statusphere» (joinstatus.com), що займається створенням бази мікро- та нано- інфлюєнсерів для створення рекламних інтеграцій для американських брендів. У межах своїх бізнес процесів для обирання ефективних інфлюєнсерів вони використовують метод виключення інфлюєнсерів за чітко визначеними параметрами, до яких відносяться: 1) кількість підписників; 2) кількість переглядів; 3) якість відео та картинки у контенті; 4) кількість лайків та коментарів; 5) тематика контенту; 6) частота публікацій. Візуально метод представлений у формі схеми, де працівник відповідає на питання так чи ні, спускаючись згори схеми донизу, де вкінці можемо спостерігати рішення чи варто затвердити інфлюєнсера до співпраці з компанією, чи ні. В межах такого практичного використання можемо спостерігати використання третьої методики, що була описана вище, оскільки тут наявні чіткі критерії, за невиконання яких

інфлюєнсера не можуть допустити до співпраці з брендами. Більш детально схему можливо розглянути у ДОДАТКУ Б .

Для більш детального дослідження критеріїв вибору інфлюєнсерів було важливим обрати блогерів за описаними вище методиками. В межах обраних критерій нам вдалось сформувати список з блогерів, які підходять для нашого майбутнього аналізу. Загальна кількість блогерів нашого списку склала 51, з яких ми визначили рівну кількість блогерів (по 17) на кожному з аналізованих соціальних мереж – TikTok, Instagram, YouTube. Список представлено у таблиці 9 для репрезентативності з лінками на соціальні мережі кожного інфлюєнсера.

Табл. 9

**Список інфлюєнсерів визначених для аналізу поділені за соціальними мережами**

| <b>Instagram</b>    | <b>TikTok</b>         | <b>YouTube</b>                     |
|---------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Надя Дорофєєва      | Даша Майорова         | Леви на Джипі                      |
| Оля Полякова        | Анастасія Марків      | Олексій Дурнєв                     |
| Олена Мандзюк       | Влад Шевченко         | Стася                              |
| Таня Самбурська     | Наталія Чааб          | Ебаут                              |
| Саба Мусіна         | Антон Скуратов        | Про податки ФОП – Михайло Смокович |
| Ірина Путівленко    | Лефльор               | Кіп гоінг                          |
| Лера Бородіна       | Андрій Черепущак      | Брудна стіна                       |
| Лана Мусієнко       | Ганя Рейтарська       | Тарас Гаврик                       |
| Стефі Шейді         | Софія Белікова        | Смішно не буде                     |
| Анастасія Ковальчук | Антон Мурафа          | Андрій Шараєвський                 |
| Дорі                | Андрій Шимановський   | Cozylina                           |
| Юлія Янчар          | Анастасія Воскобойник | Клятий раціоналіст                 |
| Поліна Соломка      | Ельвіка               | Hainichakiyo                       |
| Валерія Скачко      | іцвіталік             | Сонях                              |
| Анна Саєнко         | Діма Малєєв           | Київ Пасажирський                  |
| Марина Мангул       | Eli's Diary           | Ветерани космічних військ          |
| Дар'я П'яста        | Тумарзанчик           | Алла Малкін                        |

Джерело: сформовано автором

Для вибору інфлюєнсерів ми використовували вище описані методики, зокрема: 1) обирали інфлюєнсерів згідно з кількістю їхніх підписників, та середніх охоплень в межах сторінки за останні 6 місяців; 2) тематичний підбір є різноманітним, оскільки через різний формат контенту від соціальних мереж

також залежала тематика (наприклад, у форматі Instagram Stories легше висвітлювати лайфстайл контент, у той час як у довгих відео YouTube може бути як експертний так і розважальний формат). Проте, в межах різної тематики, ми намагались підібрати якомога більше універсальних блогерів, у межі яких може стати різноманітні продукти та сервіси, наприклад у TikTok переважає розважальний гуморний контент серед вибірки блогерів, які створюють скетчі (гуморні сценки на життєві ситуації) – проте такий підхід дозволяє блогерам лишатись креативними у створенні реклами різних продуктів; 3) згідно стратегічного планування, основними показниками, які є важливі для більшості кампаній з інфлюенсерами є гарне охоплення, показник активної аудиторії, можлива наявність великої кількості підписників, а також рентабельний показник реклами (вартість перегляду, вартість унікального перегляду та конверсійні показники). В межах вибору наших інфлюенсерів без додаткового дізнавання інформації безпосередньо від блогера ми могли зібрати показники про кількість аудиторії, їхнє охоплення та активність, тому вони стали основними для вибору вищеперелічених блогерів.

Надалі в розділі детальніше зосередимось на обговоренні за критерієм стратегічного планування та показників, оскільки наразі він є для нас найбільш цікавим для дослідження саме з позиції обрахованої ефективності інфлюенсерів, що має бути здійснена до етапу реалізації рекламної інтеграції.

Окрім вищеперерахованих критеріїв ми обрали спільний формат контенту для аналізу, що стандартизувати показники між різними соціальними мережами: а саме Reels – для Instagram, TikTok відео – для TikTok та звичайне відео – для YouTube. В межах цього контенту ми орієнтувались на середнє значення кількості переглядів контенту (impressions), після чого додатково розраховували показники активності інфлюенсерів, які мають вказувати на ефективність контенту блогерів.

Даний показник ми визначали ручним способом за таким алгоритмом:

1. Зібрали кількість публікацій за проміжок 6 місяців;
2. Обрахували середню кількість переглядів аналізованого формату (impressions);
3. Обрахували середню кількість показників лайків та коментарів за проміжок 6 місяців – приблизне число реакцій для аналізу активності аудиторії;
4. Вивели середнє значення залученості аудиторії у межах цих 6 місяців за такою формулою,

$$\frac{(\text{сер. кільк. коментарів} + \text{сер. кільк. лайків})}{\text{сер. кільк. переглядів}} \times 100\%$$

щоб визначити наскільки блогер має активну аудиторію та оцінювати можливі обсяги рекламних зусиль у кожного конкретного блогера:

5. Вивели середній % залученої аудиторії по відношенню до підписників у конкретного блогера за такою формулою:

$$\frac{\text{Середня кількість реакцій на допис}}{\text{кількість підписників}} \times 100\%$$

Цей показник був необхідним для статистичного порівняння, чи немає розбіжності між залученням на дописах окремо та активністю в межах сторінки загалом. Великі розбіжності у % співвідношенні між показником 4 та 5 могли нам вказувати на можливі маніпуляції з показниками активності (наприклад, наявність ботів, неактивної аудиторії) та визначити рівень автентичності аудиторії без додаткових інструментів:

Даний алгоритм аналізу інфлюєнсерів дозволив нам прослідкувати такі параметри: 1) ми змогли визначити рівень залученості аудиторії у аналізованих блогерів за період в межах трьох соціальних мереж, що дозволяє порівнювати інфлюєнсерів між собою та стверджувати про більшу чи меншу ефективність контенту; 2) такий аналіз допоміг нам порівняти показники залученості між соціальними мережами загалом та робити висновки про те, які соціальні мережі можуть підходити під які задачі рекламної інтеграції та чи можливий варіант, що

блогери однієї соціальної мережі можуть мати просто кращі показники ніж блогери в іншій соціальній мережі; 3) аналіз допоміг вивести середні значення активності аудиторії в межах соціальних мереж, що може допомогти краще планувати рекламні інтеграції та критерії виходячи з середніх наявних показників, а не бажаного охоплення, яке хотілось би отримати; 4) було зібрано кількісну інформацію про рівень автентичності аудиторії з наявних відкритих джерел (хоча більш точні показники можливим є до отримання в межах статистичного кабінету інфлюєнсера); 5) аналіз дозволив визначити найбільш результативних блогерів з усіх проаналізованих для подальшого можливого аналізу.

Детальніше до результатів проведеного аналізу. Згідно з аналізом рівня залученості аудиторії ми побудували 3 графіки, щоб порівняти початковий рівень залученості аналізованих інфлюєнсерів (пункт 4 алгоритму дослідження) в порівнянні між платформами соціальних мереж.

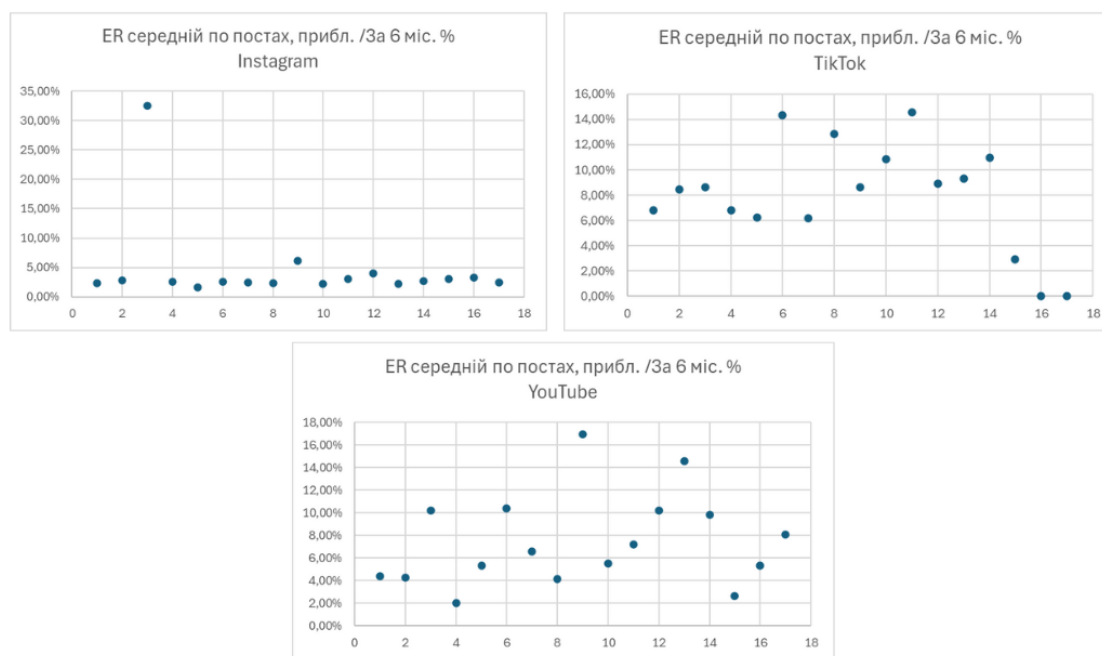


Рисунок 11. Показники ER активної аудиторії аналізованих інфлюєнсерів в різних платформах

Згідно з даними графіків можемо бачити такі тенденції, що найбільша активність на постах окремо спостерігається в межах YouTube та TikTok в порівнянні з Instagram. Такі дані можуть свідчити про те, що рекламні

повідомлення будуть краще охоплюватись в межах цих двох платформ, а отже є логічним їх використовувати для стратегічних цілей побудови знання про бренд, охоплювати великі кількості аудиторії. Незважаючи на низькі показники залученості у Instagram, серед нашого набору аналізованих блогерів все одно є одна точка (Олена Мандзюк) з гарним залученням, що може свідчити про високу якість контенту та рівень довіри аудиторії до блогера. Проте вважаємо, що дана точка скоріше є винятком з правила, оскільки інші 16 аналізованих інфлюєнсерів лишаються в межах до 5%. Більш детальний розподіл показників ефективності представлено у ДОДАТКУ А для репрезентативності викладених вище кількісних даних.

Це нам дозволило візуалізувати значення активності аудиторії в межах різних соціальних мереж внаслідок чого нам вдалось сформулювати таблицю середнього показника залученості для українських блогерів різних соціальних мереж. Ця таблиця може бути корисною для майбутньої оцінки інших блогерів, оскільки даний аналіз можемо вважати своєрідним бенчмарком через об'єктивність оцінки, кількість публікацій та блогерів, яких було взято для аналізу. Результати середньо зваженого показника залученості (ER) представлено у таблиці 10.

Табл. 10

#### Результати середньозваженого ER аналізованих інфлюєнсерів

| Показник середньозваженого ER у постах | Instagram | TikTok | YouTube |
|--|-----------|--------|---------|
|  | 4,61%     | 8,50%  | 7,51%   |

Джерело: сформовано автором

Важливим було провести порівняльний аналіз середніх показників залучення на постах до показників залучення аудиторії у межах підписників. Це було для нас важливим, оскільки аналізовані формати (Reels, TikTok відео, YouTube відео) додатково стимулюються алгоритмами соціальних мереж, щоб контент могли бачити люди поза межами підписок. Таким чином, стає важко вирізнити, яка частина з підписників справді бачила одиницю контенту блогера, а не була

залучена алгоритмом, а це є важливим, оскільки більшість маркетологів відштовхуються саме від цифри кількості підписників та від охоплень для планування та прогнозування рекламних кампаній. У такому контексті було важливим провести ще одні розрахунки ER, але цього разу співвідносити їх до кількості підписників, замість середньої кількості переглядів (пункт 5 алгоритму дослідження). Таким чином, ми могли отримати очікувану кількість залученої аудиторії для кожного окремого блогера, щоб мати уявлення про рівень активної аудиторії. Результати такого аналізу викладені в рис. 12, а детальний розподіл викладено у ДОДАТКУ А.

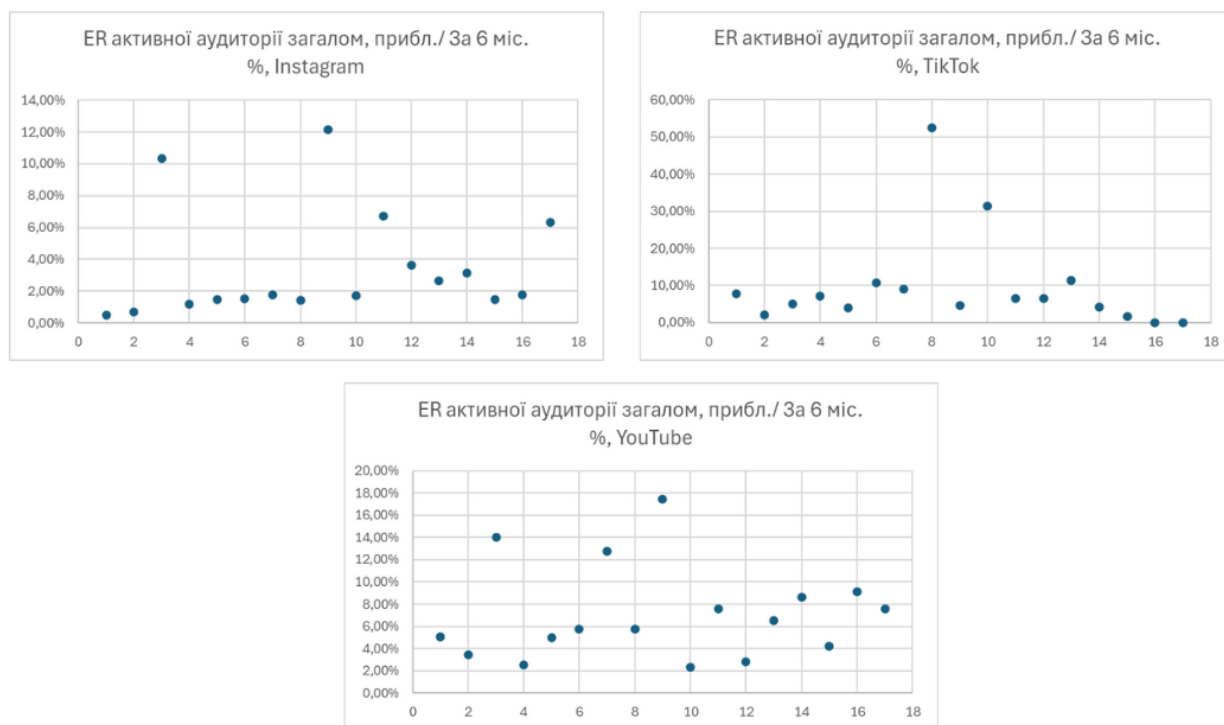


Рисунок 12. Показник активної аудиторії аналізованих інфлюенсерів по відношенню до кількості підписників

Якщо порівнювати ці графіки з попередніми можемо спостерігати суттєве зменшення показника у графіку TikTok та незначне підвищення в Instagram. Така зміна може свідчити про вищу активність аудиторії загалом на сторінці, ніж у розрізі одиниці контенту, яку ми аналізували до цього. Відповідно було вирішено також створити порівняльну таблицю на базі даного показника, щоб детальніше

оперувати граничними значеннями для допустимого обирання блогерів у межах нашого дослідження. Результати висвітлено в таблиці 11.

Табл. 11

**Порівняння середньозваженого показника залученості аудиторії (ER) та кількість активної аудиторії**

|   | <b>Instagram</b> | <b>TikTok</b> | <b>YouTube</b> |
|---|------------------|---------------|----------------|
| <b>Показник середньозваженого ER у постах</b> | 4,61%            | 8,50%         | 7,51%          |
| <b>Показник активної аудиторії на базі ER</b> | 3,44%            | 9,76%         | 7,09%          |

Джерело: сформовано автором

В результаті можемо бачити незначні відхилення між двома показниками в середньовиваженому показнику, що є прийнятним, оскільки ми можемо оцінювати ефективність застосування соціальних мереж загалом. Проте були помічені значні розбіжності, якщо аналізувати окремо показники блогерів, наприклад (таблиця 12):

Табл. 12

**Відмінність середнього показника активної аудиторії та показника залученості аудиторії в постах (ER)**

| <b>Блогер</b>      | <b>Соціальна мережа</b> | <b>ER середній по постах, прибіл. /За 6 міс. %</b> | <b>ER активної аудиторії загалом, прибіл./ За 6 міс. %</b> |
|--------------------|-------------------------|--|--|
| Олена Мандзюк      | Instagram               | 32,53%   | 10,31%   |
| Стефі              |                         | 6,11%  | 12,15%   |
| Даша П'яста        |                         | 2,46%  | 6,30%  |
| Ганя Рейтарська    | TikTok                  | 12,85%   | 52,59%   |
| Софія Белікова     |                         | 10,83%   | 31,44%   |
| Тумарзанчик        |                         | 5,93%  | 1,58%  |
| Алла Малкін        | YouTube                 | 8,06%  | 7,55%  |
| Андрій Шараєвський |                         | 5,53%  | 2,33%  |

Джерело: сформовано автором

З таких даних ми можемо бачити, що аудиторія активність на постах не співвідноситься з активністю підписників загалом. Це може пояснюватись

такими причинами: 1) аудиторія є активною і переглядає контент, проте не проявляє активності як такої у вигляді, лайків коментарів, репостів чи збережень; 2) контент аналізованих блогерів переглядається аудиторією, яка не належить до числа підписників. Ці причини можуть бути рівнозначними, оскільки залежать від зовнішніх факторів, зокрема поведінки та вподобань контенту підписниками та іншими користувачами соціальної мережі. Таким чином, успіх майбутньої рекламної інтеграції може бути важко спрогнозувати, якщо орієнтуватись тільки на кількісні показники, так як вони можуть бути суперечливими, як у вищенаведених прикладах з розбіжністю показника. Тому для додаткового прогнозування також варто звертати увагу на контент та якісні показники, зокрема якість контенту, категоризація якості коментарів, та можливо кількісна категоризація відео та пошук кореляції у блогера, щоб виявити найбільш якісний контент в межах одного інфлюенсера.

Використовуючи даний метод нам вдалось проаналізувати достатню кількість блогерів, яких ми можемо використати в подальшому аналізі та визначити граничні значення показника залучення аудиторії серед українських інфлюенсерів. Такі дані дозволяють більше дізнатись про середовище для майбутніх рекламних інтеграцій, а також будувати висновки про критерії, які варто застосовувати для вибору інфлюенсерів для рекламних інтеграцій. Зокрема ми дійшли таких висновків: 1) наразі існує доволі обмежена кількість способів, якими можливо обирати блогерів, окрім цього більшість з них потребує особистого розгляду маркетологами, та розуміння як блогерів і соціальних мереж, так і показників, на які варто дивитись для підготовки до рекламної інтеграції; 2) маркетологу важливо розуміти показники та необхідні критерії для аналізу інфлюенсерів, щоб оцінювати приблизну наявну ефективність до того як обрати інфлюенсера для реальної рекламної інтеграції.

В межах цього розділу ми розібрали початковий етап для відбору інфлюенсерів, який передуватиме етапу для планування рекламної інтеграції та

визначення ефективності інлюєнсерів. У наступних підрозділах плануємо детальніше розглянути планування рекламної інтеграції, визначення ефективності інфлюєнсерів, а також додаткові аспекти, що впливають на планування інтеграції.

### **2.3 Маркетинговий план-бюджет для планування ефективності та рентабельності рекламних кампаній з інфлюєнсерами**

Найбільш широко-використовуваним методом визначення ефективності інфлюєнсерів на сьогоднішній день – це побудова рекламного плану на інтеграцію з врахуванням кількісних показників. Такий план використовується вже після того, як було обрано відповідних блогерів для проведення рекламної інтеграції. В межах побудови маркетингового плану основними цілями є визначення бажаних показників, яких планує досягнути бренд по результатах рекламної кампанії, та розрахунок інвестицій витрачених на рекламу, одночасно з планом на рентабельність інвестицій. Такий спосіб є гарним етапом планування, оскільки дозволяє не тільки обрахувати бюджет, а й планові можливі досягнення показників. Після виконання кампанії, проводиться ще один підрахунок ефективності та порівнюється з планом, що дозволяє подивитись на те, наскільки близьким до правди був створений маркетинговий план, і вирізнити причини, якщо вдалось досягти поставлених задач і якщо не вдалось. Також додатково обраховується рентабельність по наявних показниках, і порівнюється план і факт. Приклад планового розрахунку ми помістили в межах подальшого аналізу, де діяли за таким алгоритмом:

1. Збір статистичних даних блогерів (демографічні показники аудиторії – вік, стать, країни та міста за можливості);
2. Аналіз статистичних даних на виокремлення спільної аудиторії;
3. Визначення маркетингових показників для цієї інтеграції;

4. Оцінка потенційної кількості аудиторії, що може побачити наше рекламне повідомлення;
5. Збір даних про вартість інтеграції;
6. Потенційний розрахунок бюджету для інтеграції;
7. Розрахунок рентабельності блогерів залежно від маркетингових показників та потенційного результату.

Збір статистичних даних був здійснений при розмові з блогерами про потенційну рекламну інтеграцію. Статистичні дані були надані у вигляді скріншотів з особистих кабінетів профілів блогерів, де міститься найважливіша інформація про охоплення, зацікавленість аудиторії, та демографія. У випадку брендів та компаній збір такої статистики є важливим, оскільки вони мають обирати блогерів відповідно до своєї цільової аудиторії, і якщо інтереси можуть різнитись, то демографічний профіль ЦА компанії мають та звертають на ці показники увагу.

Для розрахунків ми обрали блогерів чиї показники були найбільшими у попередніх розрахунках за критерієм залученості аудиторії (ER), тому до подальшого аналізу увішли: Олена Мандзюк, Стефі, Софія Белікова, іцвіталік, смішно не буде, кіп гоінг. Їхні показники залученості надано в таблиці 13

Табл. 13

**Блогери обрані для розрахунку маркетингового плану-бюджету за найвищими показниками залучення аудиторії**

| <b>Блогер</b>  | <b>Соціальна мережа</b> | <b>Середній ER посту за 6 міс.</b> |
|----------------|-------------------------|------------------------------------|
| Олена Мандзюк  | Instagram               | 32,53%                             |
| Стефі          |                         | 6,11%                              |
| Софія Белікова | TikTok                  | 10,83%                             |
| іцвіталік      |                         | 10,98%                             |
| Смішно не буде | YouTube                 | 16,92%                             |
| Кіп гоінг      |                         | 8,06%                              |

Джерело: сформовано автором

Даний набір блогерів, ми також спробуємо аргументувати з позиції тематичної вибірки, щоб наблизити цю вибірку інфлюєнсерів до реальних умов, у яких стоять маркетологи на етапі планування рекламної інтеграції.

Табл. 14

## Збір статистичних даних блогерів інтеграції

| Блогер         | % підписників з України | Вік   | Стать                                      | Міста   |
|----------------|-------------------------|---|--|---|
| Олена Мандзюк  | 74,10%                  | 13-17 – 2,4%<br>18-24 – 24,1%<br>25-34 – 50,9%<br>35-44 – 16,6%                 | Жінки – 81%<br>Чоловіки – 18,9%            | Київ – 9,8%<br>Львів – 6,8%<br>Хмельницький – 6,5%<br>Чернівці – 2,7%               |
| Стефі          | 69,30%                  | 13-17 - 18,3%<br>18-24 - 60,8%<br>25-34 - 16,9%<br>35-44 - 2,8%                 | Жінки - 98,5%,<br>Чоловіки - 1,4%          | Київ - 15%<br>Львів - 3,6%<br>Одеса - 3,3%<br>Дніпро - 3,2%                         |
| Цвіталік       | 81,20%                  | 18-24 - 75%<br>25-34 - 16%<br>35-44 - 5%<br>45-54 - 2%<br>55+ - 2%              | Жінки – 86%<br>Чоловіки – 13,9%            | Київ - 41%<br>Львів - 19%<br>Тернопіль - 6,2%<br>Одеса - 6,1%<br>Вінниця - 5,2%     |
| Софія Белікова | 97,40%                  | 18-24 - 61,2%<br>25-34 - 28,2%<br>35-44 - 7%<br>45-54 - 1,9%<br>55+ - 1,7% "    | Жінки – 79%<br>Чоловіки – 20%<br>Інше – 1% | Київ - 30,7%<br>Львів - 8,7%<br>Харків - 5,2%<br>Одеса - 3,8%<br>Вінниця - 3,2%     |
| Кіп гоінг      | 82,80%                  | 13-17 – 6,6%<br>18-24 – 43,2%<br>25-34 – 30,8%<br>35-44 – 14,5%<br>45-54 – 3,4% | Жінки - 70%<br>Чоловіки – 30%              | Київ – 16,5%<br>Львів – 7,9%<br>Дніпро – 3,2%<br>Одеса – 2%<br>Варшава – 1,4%       |
| Смішно не буде | 71,60%                  | 13-17 - 5,1%<br>18-24 - 50,4%<br>25-34 - 29,7%<br>35-44 - 10,6%<br>45-54 - 2,8% | Жінки – 93%<br>Чоловіки – 7%               | Київ - 18,25%<br>Львів - 5,58%<br>Дніпро - 3,69%<br>Одеса - 1,97%<br>Харків - 1,46% |

Джерело: сформовано автором

В межах збору актуальної інформації про вартість інтеграцій у обраних блогерів було вирішено написати їм особисто під виглядом зацікавленого рекламодавця і запитати ціну на інтеграцію. В межі цін блогери також мають тенденцію додавати додаткові статті витрат, наприклад менеджерську комісію,

сплату податків ФОП, терміновість. Зібрану інформацію про вартість інтеграції, яку ми створюємо в межах індивідуального завдання подано у таблиці 15.

Табл. 15

**Вартість інтеграції згідно гонорарів блогера**

| <b>Блогер</b>  | <b>Формат</b>                               | <b>Вартість гонорару</b> |
|----------------|---|--------------------------|
| Олена Мандзюк  | Instagram Reels                             | 46 350,00 грн            |
| Стефі          | Instagram Reels                             | 23 730,00 грн            |
| Іцвіталік      | відео TikTok                                | 36 750,00 грн            |
| Софія Белікова | відео TikTok                                | 8 400,00 грн             |
| Кіп гоінг      | Інтеграція у відео на YouTube у перші 10 хв | 10 500,00 грн            |
| Смішно не буде | Інтеграція у відео на YouTube у перші 10 хв | 23 100,00 грн            |
| <b>Всього</b>  |   | <b>148 830,00 грн</b>    |

Джерело: сформовано автором

Дані бюджету також є корисними з позиції подальшого розрахунку рентабельності інфлюєнсера в межах рекламної інтеграції. Даний показник враховується до уваги бізнесами, оскільки вони мають очікування бачити куди витрачаються їхні гроші на рекламу. В межах нашого дослідження для визначення рентабельності був проведений відповідний процес: 1) від цільових маркетингових показників визначено цільові значення, які бренд планує досягти в межах рекламної інтеграції; 2) розрахунок прибутковості того, чи іншого блогера на основі показників та наявного гонорару блогера; 3) фіксація цих даних для подальшої перевірки ефективності інфлюєнсера після безпосереднього виконання рекламної інтеграції.

В межах нашого індивідуального завдання були визначені такі важливі метрики для аналізу, як:

- 1) показник переглядів на рекламній інтеграції;
- 2) показник унікальних переглядів рекламної інтеграції (охоплення) – даний показник зазвичай розраховується автоматично в межах кожного посту окремо алгоритмом соціальної мережі, проте для наукових та наглядних цілей, ми додамо формулу, яку використовували в межах індивідуального завдання, а саме ми припустили, що 70% користувачів будуть унікальними

користувачами (тобто це 1 аккаунт та одна людина, яку буде охоплено). Цей показник може різнитись від блогера до блогера, але в межах нашого дослідження ми прийняли даний статичний показник;

$$\text{Планові перегляди} \times 0,7$$

3) вартість перегляду (cost-per-view)

$$\frac{\text{Гонорар блогера, грн}}{\text{кількість переглядів рекламної інтеграції}}$$

4) вартість перегляду залученого користувача;

$$\frac{\text{Гонорар блогера, грн}}{\text{охоплення}}$$

5) показник залученості аудиторії на рекламному повідомлення – ER.

В межах цих метрик нам було важливо подивитись, як багато взагалі буде залучено аудиторії до потенційної співпраці з брендом, та скільки з них будуть активно взаємодіяти з рекламним повідомленням. Такий набір метрик зазвичай використовують для інформування про бренд, поширення знання про акцію, додаткова стимуляція аудиторії. Розрахунок та узагальнення інформації про планову ефективність кампанії представлено у таблиці 16.

Табл. 16

**Показники рентабельності рекламної інтеграції**

| Блогер         | Планова кількість переглядів | Планове охоплення | Вартість перегляду | Вартість перегляду залученого користувача | Плановий показник залученості аудиторії |
|----------------|------------------------------|-------------------|--------------------|---|---|
| Олена Мандзюк  | 100 000                      | 70 000            | 0,46 грн           | 0,66 грн                                  | 7%                                      |
| Стефі          | 150 000                      | 105 000           | 0,15 грн           | 0,22 грн                                  | 5%                                      |
| Цвіталік       | 240 000                      | 168 000           | 0,15 грн           | 0,21 грн                                  | 8%                                      |
| Софія Белікова | 375 000                      | 262 500           | 0,02 грн           | 0,03 грн                                  | 8%                                      |
| Кіп гоінг      | 33 000                       | 23 100            | 0,31 грн           | 0,45 грн                                  | 10%                                     |
| Смішно не буде | 103 000                      | 72 100            | 0,22 грн           | 0,32 грн                                  | 12%                                     |

Джерело: сформовано автором

З даного розрахунку можемо бачити, що чим дешевший перегляд та вартість перегляду залученого користувача тим рентабельнішою стає реклама для бренду, оскільки вони за більше охоплення витрачають менше грошів, що є бажаним підходом до вибору реклами. У нашому прикладі, такими блогерами стали Софія Белікова, Стефі та іцвіталік.

Таким чином, ми склали маркетинговий план-бюджет з показниками яких плануємо досягнути і які є реалістичними до виконання блогером, оскільки планування було здійснене завдяки середнім показникам ефективності. Проте варто зазначити, що даний спосіб усе одно має певну неточність, оскільки базується лише на показниках і не враховує можливі відхилення ефективності з інших причин. Наприклад, через поганий зв'язок продукту з образом блогера, аудиторія може не реагувати на рекламне повідомлення внаслідок чого може падати охоплення, оскільки вони будуть проходити повз певної рекламної інтеграції, і в результаті це може призвести навіть до ще більшого погіршення оскільки сортувальний алгоритм соціальної мережі може перестати рекомендувати допис користувачам через погану взаємодію.

На сьогоднішній день, хоча такий спосіб визначення ефективності та рентабельності блогерів є широко поширеним та застосовуваним, проте він може бути розширений і доповнений для створення більшої точності, що ми спробуємо зробити в межах третього розділу даного дослідження.

Варто зазначити, що жоден з цих способів також не може надати гарантії, що той чи інший інфлюенсер спрацює як у плані або краще і буде мати більшу ефективність у межах конкретної рекламної інтеграції. Це відбувається через ряд причин, зокрема: 1) охоплення інфлюенсера не є стабільними і можуть змінюватись від одного допису до іншого; 2) це зокрема відбувається через вплив зовнішніх факторів, наприклад, поведінки аудиторії, а також алгоритмів, які зчитують цю поведінку та впливають на розповсюдження контенту. Таким чином, вважаємо за потрібне додати ще опис зовнішніх чинників, що можуть завадити

ефективності рекламної інтеграції, навіть якщо інфлюєнсер має початково гарні вхідні дані та показники.

#### **2.4. Роль алгоритмів соціальних мереж у ефективності інфлюєнсерів та їхній другорядний вплив на подальшу ефективність рекламних інтеграцій**

В межах попереднього підрозділу ми проаналізували базову ефективність інфлюєнсерів базуючись на даних, які були зібрані з соціальних мереж та відкритих сторінок блогерів.

Проте постає інша проблема, яка можлива при реалізації рекламної інтеграції з інфлюєнсерами. Її сутність полягає в тому, що хоча кожен підписник інфлюєнсера має можливість побачити рекламну інтеграцію, не є обов'язковим факт, що це станеться. Таким чином, в попередньому розділі, багато яких інфлюєнсерів з мільйонними аудиторіями, мали загалом менші показники ніж ті, які могли б бути, окрім цього ми також спостерігали приклади, коли блогери з різною кількістю аудиторії мали однаковий рівень залучення. І хоча кількість залученої аудиторії в таких випадках є різною, проте це також є показником якості аудиторії. Наприклад, маємо в межах нашого аналізу соціальні мережі відомої української співачки Наді Дорофєєвої з кількістю 5,3 млн підписників, а також блогерку Дашу П'ясту з кількістю підписників у 74 тис., проте обидві блогерки мають показник залучення ER у 2%. Інше питання, яке також може поставати при аналізі сторінок блогерів, чому один допис має до прикладу 100 тис. переглядів, в той час як інший допис цього ж інфлюєнсера матиме 40 тис. переглядів.

Причиною такого явища стають алгоритми соціальних мереж. Алгоритми соціальних мереж – це набір фільтрів, які допомагають інтернет-користувачам бачити контент на основі їхніх звичок, вподобань чи розташування [3, 94]. Основна їхня функція полягає у сортуванні контенту в соціальних мережах таким чином, щоб інформація подобалась користувачам у їхніх межах. Система алгоритмів побудована таким чином, щоб утримувати користувачів у своїх межах

якомога довший проміжок часу, оскільки увага в соціальних мережах — це той продукт, що продається рекламодавцям [3, 96].

Відповідно на цьому етапі постає проблема, що алгоритми можуть як сприяти так і заважати рекламним інтеграціям бути побаченими якомога більшою кількістю людей. Через сортувальні властивості алгоритмів, вони налаштовують окрему та індивідуальну стрічку контенту під кожного окремого користувача, а отже не вся аудиторія буде охоплена рекламною інтеграцією. На жаль, більшість соціальних мереж не розкривають властивостей своїх алгоритмів, проте навіть, якби про них все було відомо, це не створило б прецеденту, що все підписники бачили б увесь контент інфлюенсерів.

Через цей факт, вибір інфлюенсерів підходящих для брендів та рекламної інтеграції буде ускладнювати, і методики представлені в попередньому підрозділі можуть надавати некоректні дані для планування рекламних кампаній, зокрема через такі причини: 1) середня кількість переглядів та охопленнь у реальній кампанії можуть не набратись з причин, що аудиторія погано взаємодіє з контентом, а алгоритми не пропонують його ширшій аудиторії через погану зацікавленість аудиторії; 2) відповідно через неврахування цих факторів стає набагато більше варіацій у тому, яким буде майбутній результат рекламної кампанії.

Тому в межах цього непередбачуваного факту, а саме «як саме будуть показувати рекламну інтеграцію алгоритми глядачам» вважаємо за потрібне детальніше розглянути як алгоритми соціальних мереж зокрема, так і їхній вплив на блогерів, їхній контент та рекламні інтеграції. Даний факт є важливим для розуміння маркетологами, оскільки дані про дію алгоритмів варто враховувати як на етапі планування рекламних інтеграцій, та і на етапі оцінки вже здійсненої інтеграції, щоб шукати шляхи покращення майбутніх співпраць та причин, якщо інтеграція була невдалою і не принесла бажаних результатів.

Розпочнемо з детального опису форматів рекламної інтеграції та яким чином алгоритми можуть впливати на кількісні показники ефективності блогерів. Наші соціальні мережі для аналізу – це Instagram, TikTok, YouTube, в межах яких будемо розглядати формати співпраць з блогерами для реклам.

Instagram Stories – короткострокові та швидкоплинні контентові відео чи фото на сторінці блогера. Важливим є розуміння, що їх може переглянути як підписник, так і не підписник інфлюєнсера, проте підписники мають більше доступу для перегляду даного контенту, оскільки він розташовується згори стрічки при потраплянні у застосунок Instagram. Далі Stories розташовуються у лінійному порядку одна сторінка за іншою, в той час як порядок розміщення є індивідуальним для кожного користувача. Даний порядок спричинений якраз таки алгоритмом Instagram, що має сортувальну функцію та розміщує даний формат у такому порядку, який найцікавіше дивитись для користувача. Відповідно цей алгоритм впливає на видимість Stories для блогера, тому інфлюєнсери усіяко намагаються зробити контент Stories цікавим, щоб його дививлялось якомога більше підписників, а потім алгоритм пропонував дані Stories інфлюєнсера раніше для користувача. Stories також мають можливість реагування на контент, коментарів у особисті повідомлення блогера та вподобання, що також може стимулювати дію алгоритму.

Таким чином, Stories є доволі стабільним форматом де перегляду, коли приблизно однакової кількості користувачів алгоритм пропонує їх до перегляду, а поведінкова звичка до щоденного перегляду від аудиторії забезпечує приблизно однакові показники сторіс від дня до дня. На перегляди в даному прикладі може впливати: 1) заборонений контент від блогерів, оскільки алгоритми в такому випадку можуть забороняти і приховувати контент; 2) втрата інтересу від аудиторії до контенту – оскільки це автоматично впливає на погіршення переглядів контенту, це також стимулює алгоритми у сторону, коли контент можна не пропонувати. Таким чином, маркетологи можуть звертати увагу на

стабільність переглядів від дня до дня за проміжок останніх 7 днів, оскільки даний показник для Instagram Stories допомагає зрозуміти про активність аудиторії загалом.

Інший показник, на який може звернути увагу маркетолог – це ступінь, скільки аудиторії відвалюється в процесі перегляду Stories. Існує цілком логічний факт, що якщо щось слухати не цікаво, користувач і глядач переходить до наступної одиниці контенту, яка виражається у статистиці.

Оскільки утримання є важливим показником, щоб люди додивились рекламне повідомлення до кінця маркетолог може взяти до уваги як поведінкові реакції аудиторії в конкретного блогера, так і подумати про контент для рекламної інтеграції, щоб користувачам було цікаво його споглядати без виходів чи перемотувань.

Інший формат також у мережі Instagram називається Post. Зазвичай це статичне зображення, яке складається з фотографій та опису під ними, може також вміщати в себе до 10 зображень та фото в одному дописі. Він є довгостроковим форматом і може зберігатись продовжуваний час у стрічці блогера. Даний допис може бачити будь який користувач соціальної мережі, проте перевага надається таки підписникам блогера, оскільки вони можуть побачити такі дописи в межах своєї домашньої стрічки, як контент, який їм цікаво дивитись. Подібно до Stories алгоритм показує найпершими дописи тих блогерів, які подобаються користувачу найбільше. Особиста стрічка користувача також формується індивідуально відповідно до показників лайки, коментарі, поширення, збереження, а також час проведений на одному дописі. Блогери також мають створювати якісний контент, що також дозволить їм частіше показуватись у своїх підписників і збільшити власні охоплення, і як наслідок мати більше переваг у брендів для рекламних інтеграцій.

В межах двох попередніх форматів найбільшу кількість впливу інфлюєнсери мають на власну аудиторію, оскільки побачити інший контент без підписки

користувач може тільки використовуючи більш довгий алгоритм: наприклад, хтось надішле користувачеві одиницю контенту для перегляду, інший варіант, якщо користувач самостійно заїде на сторінку і буде дивитись контент без підписки, проте для цього потрібно шукати потрібну сторінку через поле пошуку, після чого заходити і з повної стрічки дописів відшукувати той потрібний. Відповідно, для брендів є набагато вигіднішим охоплювати аудиторію підписників, оскільки таким чином збільшується можливість простіше отримати перегляди від активної аудиторії, є ймовірність, що алгоритми продовжать рекомендувати допис у випадку, якщо він буде успішним за параметрами алгоритму.

Наступні формати та опис дії алгоритмів на них будуть відрізнятися від попередніх тим, що з'являється можливість охоплення аудиторії поза власними підписниками у межах соціальної мережі. До таких форматів належать Instagram Reels, TikTok відео, інтеграція YouTube у перших 10 хв відео блогера та у 2й частині відео.

Instagram Reels – це формат короткого відео у межах мережі Instagram. Він створюється блогером так само як і фото допис (Post) про який ми говорили раніше з єдиною відмінністю, що він може з'являтися у окремій стрічці Instagram. Дана стрічка є нововведенням і дуже схожа на стрічку TikTok, а також має схожий алгоритм сортування контенту. В її межах з'являються всі короткі відео створені та опубліковані в межах усієї соціальної мережі, проте алгоритм сортує їх у відповідності до вподобань окремого користувача. В основні показники даного алгоритму стає попередня історія переглядів, кількість вподобань, поширень, збережень та коментарів кожним окремим користувачем. Важливий плюс як для блогерів так і для компаній є те, що відео у цій стрічці Reels може знайти будь яку людину, а отже блогер може потенційно розширювати зону свого впливу (кількість підписників) завдяки якісному контенту, а бренди можуть охоплювати більшу кількість аудиторії (незалежно від цифри підписників інфлюенсера,

оскільки основною вагою є якісний контент та зацікавлення ним аудиторією). Таким чином, алгоритм відіграє найбільшу роль в даному форматі, який співвідносний якості створеного контенту інфлюєнсером.

Аналогічний алгоритм що в Reels, хіба що в більш його якісному виконанні, пропонує TikTok для своїх відео. Алгоритм аналізує як кількісні показники (час перегляду, лайки, коментарі, поширення, збереження) так і якісні показники – наприклад, якість відео, музичний супровід для власних рекомендацій. Маркетологам при виборі інфлюєнсерів у TikTok варто дивитись на стабільність переглядів, оскільки показник, що відео має велику його кількість означає, що блогер гарно використовує алгоритм для просування свого контенту.

Останніми розглянемо формати інтеграції у довге відео на YouTube. Вони існують двох видів оскільки рекламодавці переважають ставити власні рекламні повідомлення у перші 10 хвилин відео, або в другу частину відео, що починається з половини всієї довжини відеоролика. Не винятком є і 2 рекламні інтеграції різних брендів в межах одного відео проте у різних частинах відео. Алгоритми так само рекомендують контент як і в попередніх соціальних мережах, проте їхній вплив у YouTube буде найменшим, оскільки відео є довгими до перегляду, а інфлюєнсери вставляють рекламу у межі свого відео, що робить її недоступною для алгоритмів на зміну чи додаткове просування. Що алгоритми справді можуть зробити – то це запропонувати сторонні рекламні ролики від корпорації Google, проте вони не належать до інфлюєнс-маркетингу, що виймає їх з предмету нашого дослідження.

Підсумовуючи вище викладене, алгоритми вагомим чином впливають на поширення контенту на 2 блогерські формати, а саме Instagram Reels та TikTok відео. В залежності від якості відео та поведінки аудиторії ці формати можуть сильно змінити свої охоплення та показники від планових тому з ними потрібно бути додатково обережними. Інші описані формати, а саме Instagram Stories, Instagram Post та інтеграції в межах YouTube більшою мірою покладаються на

підписників сторінки блогера, оскільки їм ці формати видає алгоритм частіше, а вже залежно від якості контенту залежить успіх донесення рекламної інтеграції. В межах цих форматів маркетологи можуть детально аналізувати показники утримання аудиторії та аналізувати контент, який переглядає аудиторія, оскільки перебування реклами поруч з цікавим контентом потенційно має сприяти більшим охопленням та результатам рекламного впливу.

Звичайно, що найбільшу проблему складає ефект неочікуваності стосовно даних чинників алгоритмів, а попередні способи планування та вибору інфлюенсерів для реклами часто не враховують такі девіації від першопочаткових прорахунків можливої ефективності.

**Підвисновки розділу.** Таким чином, у другому розділі ми розглянули способи, якими на сьогоднішній день маркетологи оцінюють рентабельність та ефективність блогерів для кампаній інфлюенс-маркетингу. Одночасно ми розглянули чинники, які можуть впливати на таке планування і ставити під загрозу майбутні рекламні інтеграції та маркетингові бюджети. На жаль, нами було досягнуто висновку, що наявні на сьогоднішній день способи оцінки блогерів є дуже поверхніми та не надають достатньої кількості варіативної інформації про блогерів та їхні можливі результати для реклами, оскільки не враховують можливі відхилення через зовнішні чинники та алгоритмічний вплив на ефективність інфлюенсерів. Відповідно у наступному розділі ми плануємо детальніше розглянути способи, як саме можливо вдосконалити наявні методи оцінки інфлюенсерів, щоб надати більшу кількість інформації маркетологам про можливу результативність майбутніх рекламних інтеграцій.

## **РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БЛОГЕРІВ**

В межах другого розділу було окреслено основні методи, якими наразі здійснюється підготовчий етап рекламної кампанії з інфлюенсерами. В межах даних способів, ми прийшли до висновку, що всі способи базуються на гарних показниках залученості аудиторії, тематиці та вподобаннях маркетолога при виборі інфлюенсерів для співпраці. В межах обраних блогерів побудова плану рекламних інтеграцій будується виключно на середніх показниках, які може надати блогер, що зовсім не сприяє розумінню, який результат може досягти інфлюенсер, а також не враховує зовнішні чинники неочікуваності, які можуть поставити рекламний план під загрозу в реалізації.

Тому в межах третього розділу ми хотіли б вдосконалити способи вибору інфлюенсерів та представити систему, яка може врахувати недопрацювання методів описаних у нашому другому розділі, та має на меті спростити аналіз та вибір інфлюенсерів на етапі планування рекламної інтеграції.

### **3.1. Методологічні підходи до оцінки ефективності**

Оскільки основною метою в побудові нашого методу стає спрощення вибору та оцінки ефективності інфлюенсерів ми хочемо побудувати систему-алгоритм, яка: 1) може бути використана незалежно від тематики інфлюенсера, чи специфіки продукту; 2) інформація для планування рекламної інтеграції та оцінки потенціалу інфлюенсерів є доступною для віднаходження.

В межах нашого дослідження ми плануємо працювати з соціальними мережами описаними раніше, а саме з Instagram, TikTok, YouTube, а також форматами рекламної співпраці Instagram Stories, Instagram Post, Instagram Reels, TikTok відео та інтеграція у відео на YouTube.

Оскільки блогерів для співпраці в процесі відбору є багато важливим фактором є можливість поставити всіх інфлюенсерів у ряд за однаковими

показниками, та порівняти їхній потенціал в реалізації реклами. Для успішного виконання даного завдання ми вирішили використати методику скорингу (Scoring). В нашому випадку дана методика реалізується у вигляді присудження балів інфлюенсерами за певні критерії внаслідок чого формується відповідна рейтингова система. Відповідно що інфлюенсерів з найкращим рейтингом відповідно до скорингу є рекомендовано брати до співпраці.

Для розробки моделі було створено такий алгоритм дій: 1) визначити кампанії та цілі, для яких будемо розробляти модель; 2) визначити критерії для оцінки інфлюенсерів, які можуть показати потенціал інфлюенсерів для успішної реалізації реклами; 3) пріоретизувати критерії та надати їм вагових коефіцієнтів для підготовки моделі; 4) створити розрахункову формулу для обчислення рейтингу інфлюенсерів; 5) протестувати набір блогерів; 6) внести корективи за потреби.

У межах першого пункту алгоритму ми визначити 2 основні напрями у яких можемо зробити модель для оцінки. Ми відштовхувались від результатів, яких хотіли б досягнути бренди після співпраці з інфлюенсерами які окреслили як охоплення та конверсія. Вони є для нас результативними, оскільки більшість цілей рекламних інтеграцій, наприклад, побудова знання про бренд, створення лояльності аудиторії, зміна соціальної думки чи збільшення присутності бренду зазвичай у кількісному результаті представляється як охоплення рекламної кампанії у діджиталі. Так само можемо провести паралель, що якщо бренд хотів би проінформувати людей про знижки та стимулювати збут – таким чином у рекламних показниках це виражається у конверсіях (від глядача до переходу на сайт, використання промокоду для знижки, чи запис на консультацію). Кожна дія створена в межах рекламної інтеграції на користь бізнесу є конверсійною і може бути вимірною. Таким чином, наша скорингова модель матиме 2 напрями для оцінки блогерів, щоб планування рекламної інтеграції могло бути вимірюваним для етапу оцінки рекламної інтеграції.

Оскільки ми впродовж всієї нашої роботи наголошували на 3 соціальних мережах, скорингову модель буде релевантним адаптувати під потреби інтеграцій у Instagram, TikTok, YouTube та формати інтеграцій, які блогери можуть реалізувати, а саме Instagram Stories, Instagram Post, Instagram Reels, TikTok відео та інтеграції у YouTube відео у двох варіантах. Таким чином, ми склали 12 варіацій скорингової моделі, яка може бути використана для оцінки блогерів під різний формат інтеграції, у одній з запропонованих соціальних мереж для отримання результату у вигляді охоплення або конверсії. Також 12 варіацій видаються нам релевантними для деталізації, оскільки кожен формат має свої відмінності як у впливі на поведінку аудиторії, так і відмінності у кількісних показниках різних форматів у межах одного блогера. Деталізація моделі не тільки допоможе у практичному використанні маркетологами для планування та вибору різних блогерів та форматів, так і створить більш репрезентативний матеріал для даного дослідження.

Для подальшої побудови моделі ми визначили та пріоретизували критерії за якими будуть виставлятися бали та оцінюватися інфлюєнсери. Для всіх варіацій на охоплення відповідно найголовнішими показниками оцінки стали охоплення (engagement), рівень залученості аудиторії (engagement rate) оскільки саме ці метрики допомагають якомога точніше виміряти наявну результативність блогерів. Дані метрики є універсальними та можуть бути використані по відношенню до всіх трьох аналізованих соціальних мереж, а також по відношенню до всіх форматів для отримання результатів у рекламних кампаніях.

Також до показників було вирішено додати кількість підписників блогера, оскільки у попередніх практиках цьому пункту визначалась одна із найбільших ролей. Іншим стимулом, чому ми вирішили додати даний критерій є кількість сили впливу інфлюєнсера на аудиторію, яку можливо охопити в межах одного рекламного повідомлення. Проте оскільки рівень охоплення може бути співвідносним як у блогера з великою кількістю підписників так і у блогера з

малою кількістю підписників було вирішено надавати даному критерію меншої ваги. Окрім цього кількість підписників вирішено було враховувати лише у моделях з результатом на охоплення, оскільки в межах конверсії загальна кількість підписників не грає ролі, а варто враховувати потенційне число з охоплених користувачів, які можуть створити цільову дію для брендів.

Ще одним критерієм було вирішено встановити потенційну вартість перегляду у блогера. Оскільки даний показник є гарним способом розрахунку інвестицій у рекламне просування, ми можемо потенційно оцінювати та розраховувати ефективність інфлюенсерів з його допомогою на етапі планування. Також даний показник розраховується з потенційного гонорару, який інфлюенсер виставляє за свої рекламні послуги, а отже ми можемо врахувати релевантність витрат на того чи іншого блогера при оцінці ефективності. Такі показники є особливо важливими, оскільки часто блогери можуть просити великі гонорари апелюючи до своїх потенційних охоплень, кількості підписників та якості подачі реклами, але в реальному світі, бізнесу дуже важко спрогнозувати чи є необхідними такі дорогі вкладення у рекламу блогерів. Тому додаючи даний показник у межі нашої скорингової моделі ми можемо потенційно вирішити один із складних моментів у плануванні маркетингологів.

Також в межі нашого дослідження ми вписали показник, що має свідчити про повний перегляд одиниці контенту аудиторією. Він є важливим для врахування через поведінкові особливості аудиторії, зокрема через перенасичення контентом глядачі часто можуть не додивлятися контент до кінця, що впливає як на продуктивність контенту так і на сприйняття контенту алгоритмами. В межах огляду метрик, ми оглядали показник утримання аудиторії на відео форматах контенту в YouTube, TikTok та Instagram Reels, тому він є особливо важливим до врахування в таких форматах. Також зокрема ми вирішили його додати в межі моделі Instagram Stories, оскільки користувач має можливість їх пропустити.

Також маємо зазначити, що показники моделі різняться від соціальної мережі та формату, оскільки це було зроблено для врахування особливостей алгоритмів соціальних мереж та форматів зокрема. В декотрих моделях буде різний набір по аргументацію кожного ми обговоримо при детальнішому розгляді. Відповідно, що встановлені коефіцієнти також відрізняються між варіаціями моделей через вище викладену причину.

Описані критерії для методики скорингу нашого дослідження викладені у таблиці 17 для Instagram таблиці 18 для TikTok і таблиці 19 для YouTube.

Табл. 17

**Критерії для оцінки інфлюєнсерів у методі скорингу з метою отримання охоплення та конверсії у Instagram**

| Формат Instagram Stories                              |      |   |      |
|---|------|---|------|
| Критерії для оцінки охоплення                         | Вага | Критерії для оцінки конверсії                         | Вага |
| Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,3  | Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,3  |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2  | Показник переходів за посиланням – конверсія (CTR)    | 0,35 |
| Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,3  | Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,1  |
| Кількість підписників c                               | 0,05 | Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,1  |
| Вартість перегляду (CPV)                              | 0,15 | Вартість перегляду (CPV)                              | 0,15 |
| Врахування впливу алгоритмів                          | -0,1 | Врахування впливу алгоритмів                          | -0,1 |

У даній таблиці ми розглядаємо вагові коефіцієнти для скорингової моделі рекламної інтеграції у Instagram Stories. Головним критерієм в обох варіаціях моделі є охоплення (Content Reach), як результат, якого бажає досягти бренд у рекламній кампаній. Тому цей показник отримав коефіцієнт 0,3 для обох варіацій.

Охоплення є ключовим елементом, оскільки від нього залежить кількість користувачів, які здійснюють цільові дії рекламної інтеграції, тому маємо 0,3

пунктів для варіації з конверсією. Також важливим є показник активної аудиторії, який взаємодіє з контентом, проте він відрізняється в залежності від кінцевої цілі інтеграції. Для охоплення важливим є рівень взаємодії аудиторії з контентом, щоб прогнозувати загальну зацікавленість аудиторії, що призводить до отримання коефіцієнта 0,3 для оцінки. З іншого боку, для конверсії важливіше кількість цільових дій, таких як зацікавленість у переході за посиланням, ніж взаємодія аудиторії з контентом, тому цей показник є нижчим, рівним 0,1.

На загальне охоплення та конверсію впливає показник повного перегляду контенту. Для скорингової моделі на охоплення ми встановили коефіцієнт 0,2, оскільки брендові важливо, щоб якомога більша кількість аудиторії інфлюенсера почула більше рекламних повідомлень. Для конверсії ми встановили коефіцієнт 0,1, оскільки вважаємо, що при покупці подача блогера та рівень довіри аудиторії відіграють більшу роль, ніж зміст рекламного повідомлення.

Вага вартості перегляду (CPV) однакова для обох варіацій по 0,15, щоб врахувати показники вартості реклами та її потенційної рентабельності.

Додатково, врахували коригувальний коефіцієнт з дією алгоритмів, який виставили на рівні -0,1 для передбачення можливих проблем з рекламними кампаніями.

Продовження табл. 17

| Формат Instagram Post                                 |      |   |      |
|---|------|---|------|
| Критерії для оцінки охоплення                         | Вага | Критерії для оцінки конверсії                         | Вага |
| Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,3  | Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,2  |
| Кількість підписників                                 | 0,05 | Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,1  |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2  | Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2  |
| Вартість перегляду (CPV)                              | 0,2  | Вартість перегляду (CPV)                              | 0,2  |

Продовження табл. 17

|   |      |   |      |
|---|------|---|------|
| Показник активної аудиторії (engagement rate) | 0,25 | Показник переходів за посиланням – конверсія (CTR)* | 0,4  |
| Врахування впливу алгоритмів                  | -0,1 | Врахування впливу алгоритмів                        | -0,1 |

Ми бачимо деякі відмінності в цьому випадку, коли аналізуємо вагові показники для постів та історій. Зокрема, ми підвищили показник активної аудиторії до 0,25, оскільки пост має більший довгостроковий вплив на аудиторію, що може проявитися в більшій кількості реакцій. У конверсійному варіанті основною метою є отримання конкретних дій від аудиторії, тому цей показник зменшується до 0,1.

Конверсійний варіант пріоретизує показник переходів за посиланням, який має коефіцієнт 0,4. Це пояснюється тим, що посилання для конверсії розташоване далеко від посту, що привертає більшу увагу, оскільки доступ до нього через шлях через профіль є більш складним. В обох варіаціях є значення охоплення аудиторії; однак у моделі охоплення він має коефіцієнт 0,3, тоді як у моделі конверсії він має коефіцієнт 0,2. Це свідчить про те, наскільки важливим є охоплення аудиторії для рекламного повідомлення.

У обох варіаціях показник повного перегляду контенту рівномірно розподіляється і складає 0,2 пункти. Це свідчить про те, наскільки важливо розуміти рекламне повідомлення для залучення аудиторії. Крім того, вартість перегляду рівномірно розподілена з коефіцієнтом 0,2, щоб оцінити рентабельність інвестицій у інфлюенсерів.

Враховуючи ймовірність тіньового бану інфлюенсера та його вплив на відображення постів у стрічці підписників, коригувальний коефіцієнт негативної похибки складає -0,1, як і у Stories.

Продовження табл. 17

| Формат Instagram Reels                                |      |   |      |
|---|------|---|------|
| Критерії для оцінки охоплення                         | Вага | Критерії для оцінки конверсії                         | Вага |
| Кількість переглядів                                  | 0,25 | Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,2  |
| Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,1  | Кількість переглядів                                  | 0,1  |
| Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,2  | Вартість перегляду (CPV)                              | 0,2  |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,3  | Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,1  |
| Вартість перегляду (CPV)                              | 0,2  | Показник переходів за посиланням – конверсія (CTR)*   | 0,3  |
| Кількість підписників                                 | 0,05 | Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,1  |
| Врахування впливу алгоритмів                          | -0,2 | Врахування впливу алгоритмів                          | -0,2 |

У рамках Reels ми враховуємо кілька основних критеріїв для оцінки того, наскільки ефективною є рекламна кампанія. По-перше, щоб зробити вимірювання охоплення складнішими, ми додаємо показник загальної кількості переглядів з коефіцієнтом 0,25. Цей показник є важливим для кампаній на охоплення, оскільки перегляди можуть включати повторні перегляди коротких відео, які не ідентифікуються як окремі.

Оскільки довший перегляд стимулює алгоритмічну дію та розповсюдження контенту, ми виділяємо 0,3 пункти показнику повного перегляду контенту для Reels. Оскільки не кожен перегляд призводить до цільової дії, у конверсійному варіанті моделі ми приділяємо більше уваги охопленню (0,2 пункти), ніж кількості переглядів.

Оскільки перехід за посиланням Reels є довшим ми приділяємо цьому показнику коефіцієнт 0,4.

Через те, що Instagram використовується інший алгоритм для поширення Reels, коефіцієнт врахування алгоритму збільшується до -0,2, тому що він може як полегшувати, так і ускладнювати набір необхідного охоплення або конверсії.

Табл. 18

**Критерії для оцінки інфлюєнсерів у методі скорингу з метою отримання охоплення та конверсії у TikTok**

| Формат TikTok відео                                   |      |   |      |
|---|------|---|------|
| Критерії для оцінки охоплення                         | Вага | Критерії для оцінки конверсії                         | Вага |
| Кількість переглядів                                  | 0,35 | Кількість переглядів                                  | 0,3  |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2  | Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2  |
| Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,2  | Вартість перегляду (CPV)                              | 0,2  |
| Вартість перегляду (CPV)                              | 0,2  | Показник переходів за посиланням – конверсія (CTR)*   | 0,2  |
| Кількість підписників                                 | 0,05 | Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,1  |
| Врахування впливу алгоритмів                          | -0,2 | Врахування впливу алгоритмів                          | -0,2 |

Ми розглядаємо кілька основних критеріїв у відео TikTok, щоб визначити, наскільки добре може працювати реклама, зокрема: 1) Кількість переглядів, яким ми присвоюємо вагу 0,35 оскільки це є одним із основних показників для вимірювання розповсюдження та охоплення контенту. В межах TikTok вони відіграють 2) Показник завершення (Completion Rate) з вагою 0,2. Дії алгоритму стимулюються тривалішим переглядом відео, що призводить до більш широкого розповсюдження контенту на платформі. 3) Для оцінки охоплення також важливий показник активної аудиторії, який також має вагу 0,2. Важливим елементом активності аудиторії є взаємодія з контентом, тому ми також вимірюємо показники вподобань, поширень, коментарів та збережень. 3) Крім

того, щоб визначити рентабельність інвестицій у рекламу на платформі TikTok, вартість перегляду (CPV) також враховується з вагою 0,2.

Для оцінки конверсії ми використовуємо інші критерії. Вважаємо, що кількість переглядів має вагу 0,3, оскільки це один із основних факторів, який сприяє цільовим діям аудиторії. Показник завершення контенту (Completion Rate) з вагою 0,2 також впливає на конверсію, стимулюючи більше переглядів. Враховуючи рентабельність рекламної кампанії, вартість перегляду (CPV) становить 0,2. Показник переходів за посиланням (CTR), який має вагу 0,2, Цей показник показує, скільки цільових дій здійснила аудиторія. Оскільки він може впливати на конверсію через взаємодію з контентом, показник активної аудиторії, також відомий як рівень участі, має вагу 0,1.

Крім того, оцінюється вплив алгоритмів з вагою -0,2, оскільки вони мають потенціал впливати на видимість контенту та розповсюдження на платформі TikTok. У цьому випадку ми маємо справу з Instagram Reels, де алгоритм відіграє важливу роль у сортуванні контенту для переглядів і активності аудиторії. Тому було вирішено збільшити цей показник після ретельного планування.

Табл. 19

**Критерії для оцінки інфлюенсерів у методі скорингу з метою отримання охоплення та конверсії у YouTube**

| Формат інтеграція YouTube у перших 10 хв              |      |   |      |
|---|------|---|------|
| Критерії для оцінки охоплення                         | Вага | Критерії для оцінки конверсії                         | Вага |
| Кількість переглядів                                  | 0,4  | Кількість переглядів                                  | 0,4  |
| Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,2  | Вартість перегляду (CPV)                              | 0,1  |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2  | Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2  |
| Вартість перегляду (CPV)                              | 0,15 | Показник переходів за посиланням – конверсія (CTR)*   | 0,3  |

Продовження табл. 19

|                              |      |   |      |
|------------------------------|------|---|------|
| Кількість підписників        | 0,05 | Показник активної аудиторії (engagement rate) | 0,05 |
| Врахування впливу алгоритмів | -0,1 | Врахування впливу алгоритмів                  | -0,1 |

У контексті інтеграції YouTube у перших 10 хвилинах ми розглядаємо ряд ключових показників для оцінки ефективності рекламної кампанії. Для оцінки охоплення ми використовуємо такі критерії:

1. Кількість переглядів з вагою 0,4. Цей показник є основним для вимірювання розповсюдження контенту та його охоплення.
2. Показник активної аудиторії, або ступінь участі, має вагу 0,2. Важливим елементом активності аудиторії є взаємодія з контентом.
3. Для оцінки охоплення також має значення показник завершення контенту, який має вагу 0,2. Алгоритмічна дія стимулюється тривалішим переглядом контенту, що призводить до більш широкого розповсюдження.
4. Для визначення рентабельності рекламної кампанії вартість перегляду (CPV) враховується з вагою 0,15.
5. Кількість підписників також враховується з вагою 0,05 як один з показників аудиторії.

При оцінці конверсії ми використовуємо інші критерії:

1. Кількість переглядів з вагою 0,4, оскільки це один із ключових факторів для стимулювання цільових дій від аудиторії.
2. Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) з вагою 0,2, який також впливає на конверсію через стимулювання довшого перегляду.
3. Вартість перегляду (CPV) з вагою 0,1 для врахування рентабельності рекламної кампанії.
4. Показник переходів за посиланням (CTR) як показник конверсії отримує вагу 0,3. Цей показник визначає кількість цільових дій, здійснених аудиторією через перехід по посиланню.

Ураховується також вплив алгоритмів з вагою -0,1, оскільки вони можуть впливати на видимість та розповсюдження контенту на платформі YouTube.

Продовження табл. 19

| Формат інтеграція YouTube у другій частині відео             |      |  |      |
|--|------|--|------|
| Критерії для оцінки охоплення                                | Вага | Критерії для оцінки конверсії                                | Вага |
| Кількість переглядів   | 0,4  | Кількість переглядів   | 0,4  |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) (-30%) | 0,2  | Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) (-30%) | 0,1  |
| Показник активної аудиторії (engagement rate) (-20%)         | 0,2  | Показник активної аудиторії (engagement rate) (-20%)         | 0,2  |
| Вартість перегляду (CPV)                                     | 0,15 | Вартість перегляду (CPV)                                     | 0,05 |
| Кількість підписників  | 0,05 | Показник переходів за посиланням – конверсія (CTR)*          | 0,35 |
| Врахування впливу алгоритмів                                 | -0,1 | Врахування впливу алгоритмів                                 | -0,1 |

Ми використовуємо такі критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії в контексті інтеграції YouTube у другій частині відео. Ми оцінюємо охоплення за допомогою цих критеріїв: 1) Вага переглядів – 0,4. Цей показник є ключовим для вимірювання охоплення аудиторії та розповсюдження контенту на платформі YouTube. 2) Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) з вагою 0,2 є значним, оскільки втримання аудиторії та її уваги на довгих відео YouTube є важливим фактором. Зважаючи на це, ми використовуємо показник зі зниженням ваги на тридцять відсотків, оскільки інтеграція в другу частину відео призведе до зменшення переглядів. 3) У зв'язку з тим, що взаємодія аудиторії з контентом є важливою для оцінки ефективності рекламної кампанії, показник активної аудиторії, також відомий як ступінь участі, має вагу 0,2. 4) Для оцінки рентабельності використовується вартість перегляду (CPV) з вагою 0,15.

При оцінці конверсії ми використовуємо такі критерії:

1. Кількість переглядів з вагою 0,4, який визначає кількість переглядів, що призвели до цільових дій від аудиторії.
2. Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) враховується з вагою 0,1. Цей показник також враховується зі зменшеною на 30% вагою для оцінки важливості завершення перегляду відео.
3. Показник активної аудиторії (engagement rate) з вагою 0,2, що вказує на активність аудиторії та їх взаємодію з контентом.
4. Вартість перегляду (CPV) з вагою 0,05 для врахування рентабельності рекламної кампанії.
5. Показник переходів за посиланням (CTR) отримує вагу 0,35, що визначає кількість цільових дій, здійснених аудиторією через перехід по посиланню.

Крім того, враховуємо вплив алгоритмів з коефіцієнтом -0,1, оскільки вони можуть впливати на покази та розповсюдження контенту на платформі YouTube.

Важливим фактором вважаємо описати, як саме ми збирали матеріали для оцінки результативності даної моделі. Частина матеріалів була зібрана та проаналізована у межах другого розділу, а саме можливості інфлюєнсерів залучати власну аудиторію своїм контентом (engagement rate) та показники середніх переглядів протягом шести місяців. У межах тестування даної моделі важливим було виходити з реалістичних процесів маркетологів як саме дана модель може бути використана на практичному використанні. Тому для потенційної оцінки ефективності блогерів була зібрана більш детальна статистика з особистих кабінетів соціальних мереж інфлюєнсерів та їхні актуальні розміри гонорарів для розрахунку рентабельності (вартість перегляду) необхідної для нашої моделі.

Інфлюєнсери аналізовані в межах третього розділу були обрані випадковим чином. Ми не орієнтувались на ефективність визначену в межах другого розділу для чистоти експерименту, щоб таким чином перевірити такі тези: 1) чи буде впливати на ефективність блогера кількість підписників, оскільки даний критерій

є достатньо розповсюдженим для обирання інфлюенсерів і може виявитись хибним при детальному аналізі; 2) чи змінюється показник ефективності інфлюенсеру визначений історичним аналізом та за допомогою використання нашої скорингової моделі; 3) використання обмеженої кількості історичної статистики – на відміну від другого розділу, де ми використовували великий масив історичних даних про активність аудиторії у сучасних реаліях у маркетингологів немає можливості аналізувати такі кількості історичних даних, а також маркетингологи можуть отримати обмежену кількість статистики від блогера при запиті для рекламних цілей. Тому виходячи з цього факту, було прийнято рішення свідомо використовувати обмежену кількість даних, а саме охоплення однієї одиниці контенту та статистики з її меж (в залежності від обраного контенту та бажаного результату моделі були зібрані потрібні метрики у абсолютних значеннях для полегшення підрахунків).

Детальна робота скорингової моделі (будь-якої з варіацій викладених вище) може бути описана таким алгоритмом:

- 1) збір початкового показника, який буде підданий майбутнім розрахункам – за допомогою запиту до блогера були зібрані скріншоти з яких були виокремлені потрібні для функціонування моделі значення у абсолютному значенні;
- 2) зведення показника до уніфікованого значення – у нашому випадку це зведення показника на одного підписника інфлюенсеру. Така дія була необхідна, щоб кінцеві розрахунки між різними блогерами були можливі до порівняння незалежно від розміру інфлюенсерів;
- 3) зваження уніфікованого показника за ваговими коефіцієнтами відповідно до варіації скорингової моделі визначеної за соціальною мережею, форматом та необхідним результатом для здобуття;
- 4) розрахунок рейтингу інфлюенсеру за допомогою сумування всіх зважених показників.

Детальний розрахунок було проведено у межах програмного забезпечення MS Excel, оскільки важливим було зробити даний процес доступним для будь якого маркетолога без додаткових витрат. За потреби процес діяльності скорингової моделі також можливо налаштувати у Google Sheets як аналогу MS Excel, проте також можливі і подальші більш складні комп'ютеризовані вдосконалення. Конкретний приклад розрахунків наведено у таблиці 20.

Табл. 20

**Приклад розрахунків згідно зі скоринговою моделлю (варіація Instagram Stories з результатом на охоплення) на прикладі Олени Мандзюк**

| <b>Крок 1. Збір показників для аналізу</b>            |             |                 |   |
|---|-------------|-----------------|---|
| <b>Показник</b>                                       | <b>Вага</b> | <b>Значення</b> | <b>Обґрунтування</b>  |
| Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,3         | 137             | Показник всіх дій, які були здійснені з Instagram Stories у абсолютному значенні. Сюди враховуються відповіді на історію від аудиторії, вподобання, коментарі, та інші інтерактивні взаємодії з контентом.  |
| Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,3         | 62 564          | Згідно зі статистикою, яку обраховує алгоритм Instagram це число підписників, які переглянули Instagram Stories та відповідають набору параметрів необхідних для засвоєння матеріалу (наприклад, час перегляду, реагування від аудиторії, поведінкові реакції та ін.) |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2         | 46 923          | Оскільки алгоритм не дає нам точного розуміння, яка кількість аудиторії з охопленої додивилась повідомлення до кінця, для розрахунку даного показника було вирішено зменшити кількість до 75%.  |
| Кількість підписників                                 | 0,05        | 1 000 000       | Сталий показник кількості підписників, щоб також в межах моделі можливо було прослідкувати кореляцію між кількістю підписників та охопленням, яке можливе. Окрім цього, даний показник необхідний для подальшої уніфікації значень.                                   |

## Продовження табл. 20

|                              |      |          |  |
|------------------------------|------|----------|--|
| Вартість перегляду (CPV)     | 0,15 | 0,32 грн | Виходячи з вартості рекламної інтеграції та охоплення розраховується показник вартості перегляду. В даному випадку, вартість рекламної інтеграції у Instagram Stories Олени Мандзюк коштує 19 950,00 грн, що було поділено на кількість охоплень (62 564) використаних для аналізу.  |
| Врахування впливу алгоритмів | -0,1 | 62 564   | Щоб врахувати алгоритмічну дію нами було вирішено взяти показник охоплення та відрахувати зважену частку з сукупної кількості рейтингу. Такий підхід дозволяє нам створити потенційні негативні умови для охоплення рекламної інтеграції та врахувати, що рекламна інтеграція може виявитись провальною з великої кількості причин (тіньовий бан, зміна алгоритмів, незацікавленість аудиторії в рекламному повідомленні). |

Для виокремлення показників для аналізу була взята статистика з рекламної інтеграції формату Instagram Stories Олени Мандзюк (детальніше можна побачити у ДОДАТКУ Г). З даної статистики були виписані початкові дані для подальшого аналізу.

## Продовження табл. 20

| <b>Крок 2. Уніфікація показника відповідно до 1 підписника інфлюєнсера</b> |             |  |
|--|-------------|--|
| <b>Показник</b>  | <b>Вага</b> | <b>Оновлене значення</b>                 |
| Показник активної аудиторії (engagement rate)                              | 0,3         | $\frac{137}{1\ 000\ 000} = 0,000137$     |
| Охоплення аудиторії (Content Reach)  | 0,3         | $\frac{62\ 564}{1\ 000\ 000} = 0,062564$ |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate)                      | 0,2         | $\frac{46\ 923}{1\ 000\ 000} = 0,046923$ |
| Кількість підписників  | 0,05        | $\frac{1\ 000\ 000}{1\ 000\ 000} = 1$    |
| Вартість перегляду (CPV)   | 0,15        | $\frac{0,32\ \text{грн}}{1\ 000\ 000}$   |

Продовження табл. 20

|                              |      |  |
|------------------------------|------|--|
| Врахування впливу алгоритмів | -0,1 | $\frac{62\,564}{1\,000\,000} = 0,062564$ |
|------------------------------|------|--|

Зведення показників до уніфікованого значення було необхідним для обрахування рейтингу, а також для можливості порівняння між собою блогерів різних розмірів та різного охоплення без втрати сутності моделі. Також зведення показників блогерів до уніфікованого значення допомагає прослідкувати за кореляцією між кількістю підписниками та охопленням та чи залежить успіх реклами від кількості підписників у інфлюєнсера.

Продовження табл. 20

| <b>Крок 3. Зваження уніфікованого показника</b>       |             |  |
|---|-------------|--|
| <b>Крок 4. Присвоєння рейтингу інфлюєнсера</b>        |             |  |
| <b>Показник</b>                                       | <b>Вага</b> | <b>Оновлене значення</b>   |
| Показник активної аудиторії (engagement rate)         | 0,3         | $0,000137 \times 0,3 = 0,0000411$  |
| Охоплення аудиторії (Content Reach)                   | 0,3         | $0,062564 \times 0,3 = 0,0187692$  |
| Показник повного перегляду контенту (Completion Rate) | 0,2         | $0,046923 \times 0,2 = 0,0093846$  |
| Кількість підписників                                 | 0,05        | $1 \times 0,05 = 0,05$   |
| Вартість перегляду (CPV)                              | 0,15        | $\frac{0,32 \text{ грн}}{1\,000\,000} \times 0,15$   |
| Врахування впливу алгоритмів                          | -0,1        | $0,062564 \times (-0,1) = -0,0062564$  |
| Рейтинг блогера                                       |             | $0,0000411 + 0,0187692 + 0,0093846 + 0,05 + \left(\frac{0,32 \text{ грн}}{1\,000\,000} \times 0,15\right) - 0,0062564 = 0,071938548$ |

Для зручнішої репрезентації рейтингу було вирішено звести кінцевий рейтинг до відсоткового значення, тому рейтинг Олени Мандзюк складає 7,19% відповідно скорингової моделі. Цей показник означає, що ефективність рекламної Олени Мандзюк у форматі Instagram Stories з результатом на охоплення рекламної

інтеграції можливо порівняти з ефективністю інших блогерів. Для порівняння ми обрахували таким же чином іншу блогерку (Юлію Янчар) з меншою кількістю підписників (23 700) та її ефективність згідно з розрахунками скорингової моделі такої ж варіації (Instagram Stories з результатом на охоплення аудиторії). Результат Юлії Янчар склав 8,73%, з чого можемо зробити висновок, що у Юлії Янчар активніша аудиторія у Instagram Stories, ніж у Олени Мандзюк. Варто зазначити, що обрахування стосовно нашої скорингової моделі несуть рекомендаційний характер, і маркетологи не обов'язково мають обирати Юлію Янчар серед всього переліку інфлюенсерів до співпраці. Проте такі значення точно можуть спростити вибір інфлюенсерів до співпраці, оскільки модель враховує велику кількість показників необхідних для успішної реалізації маркетингової стратегії та надає можливість порівнювати блогерів між собою значно об'єктивнішим способом, а не тільки орієнтуючись на показники кількості підписників чи тільки охоплення активної аудиторії.

Зокрема для більш детальної оцінки діяльності скорингової моделі було вирішено провести порівняльний аналіз показників різних блогерів. Такий підхід зокрема може допомогти визначити додаткові співвідношення між показниками, наприклад, чи впливає кількість підписників на рівень залучення аудиторії та потенційну ефективність майбутньої рекламної інтеграції. Результати тестування наводимо нижче.

На рисунку 13 можемо бачити результати порівняння формату Instagram Stories. Синім кольором позначений рейтинг оцінених блогерів за скоринговою моделлю з охопленням, а оранжевим зображений рівень можливої конверсії, визначений також за скоринговою моделлю. Сірим кольором ми позначили рівень активності аудиторії, визначений у другому розділі, щоб можливо було визначити який метод є більш об'єктивним до оцінювання діяльності інфлюенсерів.

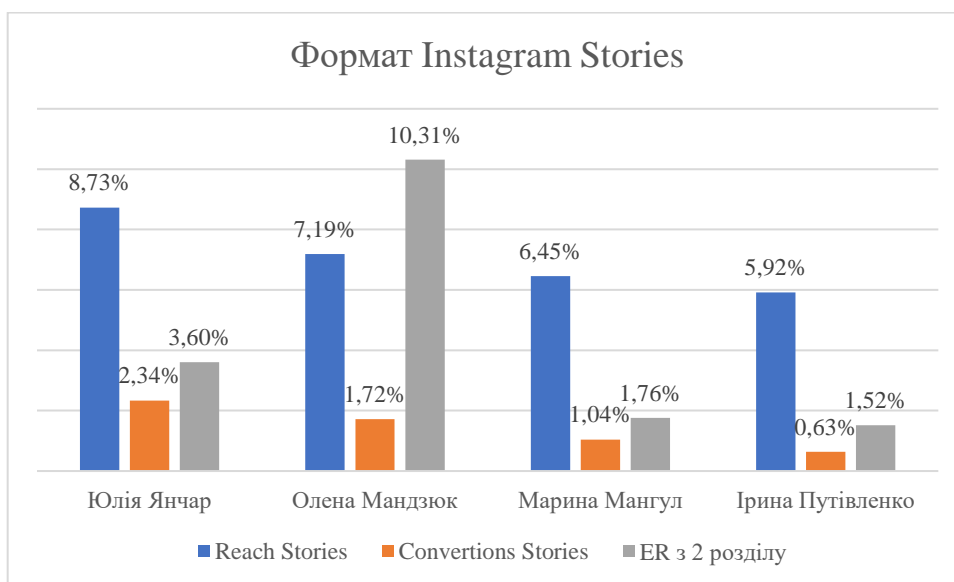


Рисунок 13. Дані порівняльного аналізу показників після оцінки скоринговою моделлю для формату Instagram Stories

Як можемо бачити, що згідно аналізу другого розділу Олена Мандзюк показувала результати з найактивнішою аудиторією. Частково цей показник спричинений її кількістю аудиторії (1 млн. підписників), які не співвідносяться до кількості підписників інших трьох блогерів Юлі Янчар (23 700), Марини Мангул (358 тис.) та Ірини Путівленко (733 тис.). Відповідно, порівняння сірих показників між собою є нерепрезентативним через різну кількість підписників, проте ми можемо застосувати даний показник, щоб порівняти дані з виваженими показниками скорингової моделі.

При порівнянні охоплення у даних трьох блогерів можемо бачити, що кореляція між кількістю підписників та ефективністю відсутня, оскільки найбільший показник ефективності має Юлія Янчар з найменшою кількістю підписників. Такі ж результати показує ефективність стосовно конверсії. Також можемо бачити рівномірні показники ефективності між усіма наявними інфлюенсерами у порівнянні, що може свідчити про відносну точність методу, оскільки дані показників були прирівняні до одного показника.

Звичайно, що варто зважати, що дані показники скорингової моделі показують зведену ефективність до 1 підписника, а отже, є логічним, що відповідно до



Для детальнішого розвитку гіпотези «ефективність блогерів не залежить від кількості підписників» також поглянемо на інші формати співпраці у Instagram – Post (рис. 15) та Reels (рис. 16).

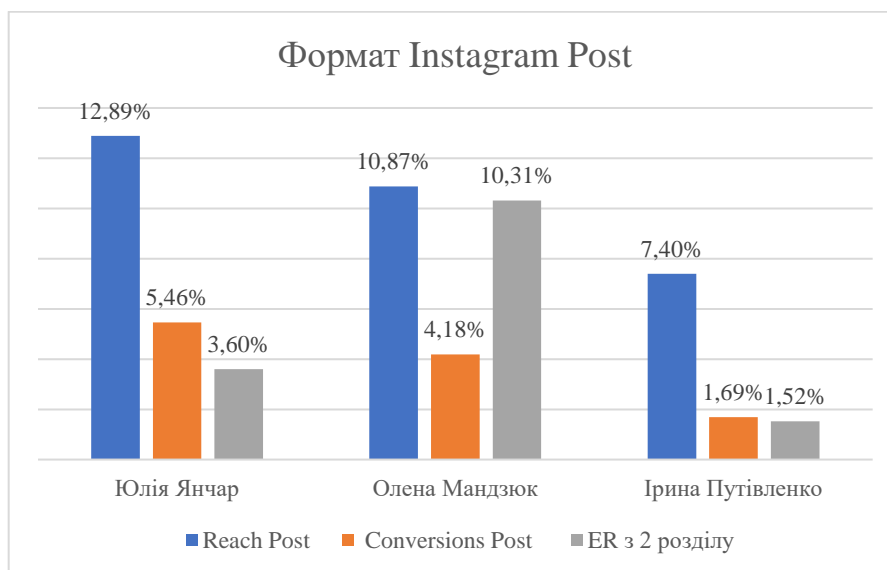


Рисунок 15 Дані порівняльного аналізу показників після оцінки скоринговою моделлю для формату Instagram Post

До прикладу, під час аналізу формату Instagram Post можемо бачити наближення показнику Олени Мандзюк аналізованого у другому розділі та завдяки нашій скоринговій моделі. Такі дані є цілком логічними, адже для першопочаткового аналізу ми використовували дані саме з дописів та показники активності аудиторії і те, що в межах скорингової моделі показник є наближеним до розрахунків надає додаткове підтвердження аргументації дієвості нашої моделі.

Проте також бачимо, що так само, як це працювало в індивідуальному випадку Олени Мандзюк, так само даний тезис протиставляється на результатах тестування Юлії Янчар та Ірини Путівленко. У них бачимо багато більший відсоток згідно скорингової моделі, ніж від початкового обрахування ER. До пояснення цього можемо навести такі причини: 1) ER було розраховано за допомогою великої кількості дописів та зведено до їхнього середнього значення, одночасно коли в скоринговій моделі використовуються дані однієї одиниці

контенту; 2) також варто вказати, що коли при оцінці ER використовувались як рекламні так і звичайні дописи, для оцінки скоринговою моделлю були використані тільки рекламні пости; 3) суттєво відрізняється методологія обрахунку застосована для обрахування ER та в скоринговій моделі.

Виходячи з вищеперерахованих причин, можемо зрозуміти, що порівняння даних з другого розділу та скорингової моделі є нерепрезентативними, проте для наукового зображення ми вирішили таки порівняти їх між собою, щоб поглянути, чи можлива наявність кореляції результатів при обчисленні ефективності різними методами. За результатами такого порівняння можемо бачити, що кореляція була наявна у Олени Мандзюк та відсутня у двох інших блогерок до порівняння, що може свідчити про наявність великої похибки через різний принцип обчислень. Звичайно, що для детальнішого підтвердження цієї тези варто провести більш глибоке порівняльне дослідження з даними методами.

Результати порівняльного аналізу для формату Instagram Reels викладено на рисунку 15.

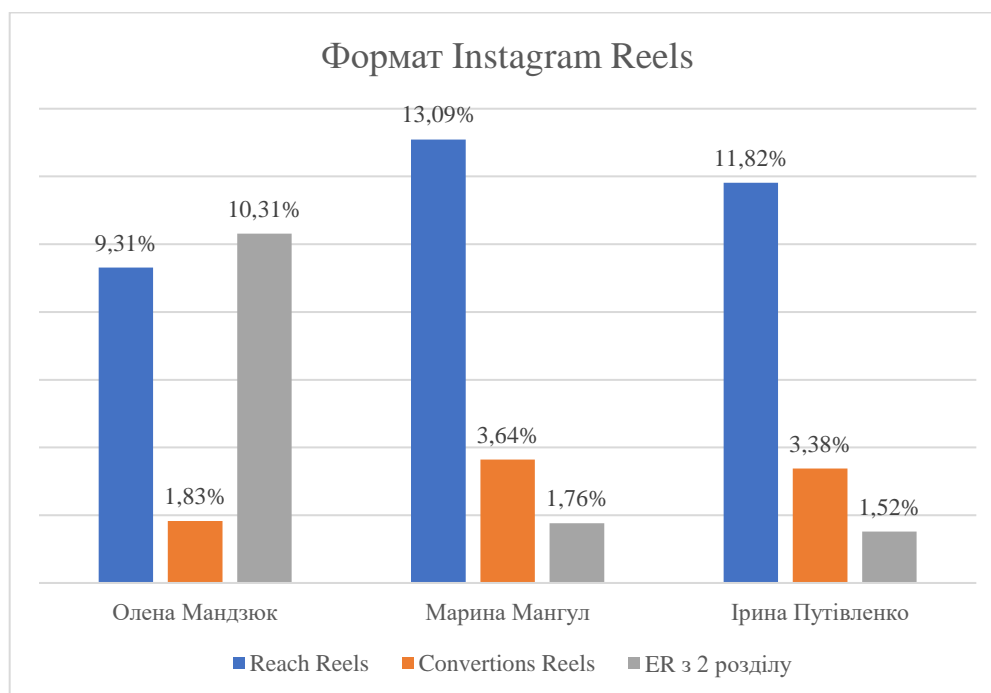


Рисунок 16 Дані порівняльного аналізу показників після оцінки скоринговою моделлю для формату Instagram Reels

Аналогічним до попереднього способу ми вирішили протестувати рекламну ефективність також для соціальних мереж TikTok (рис. 17) та співпраць у YouTube (рис. 18).

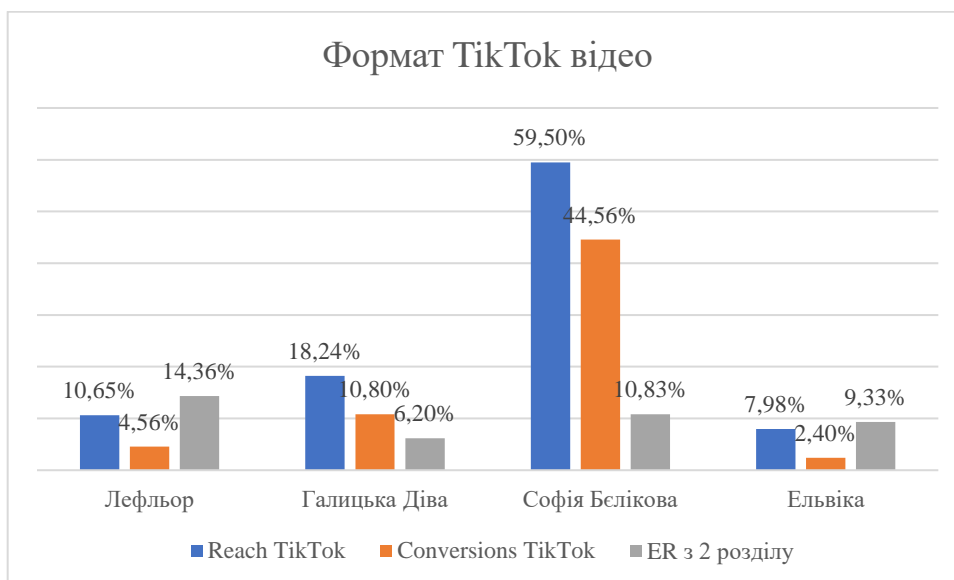


Рисунок 17 Дані порівняльного аналізу показників після оцінки скоринговою моделлю для формату TikTok відео

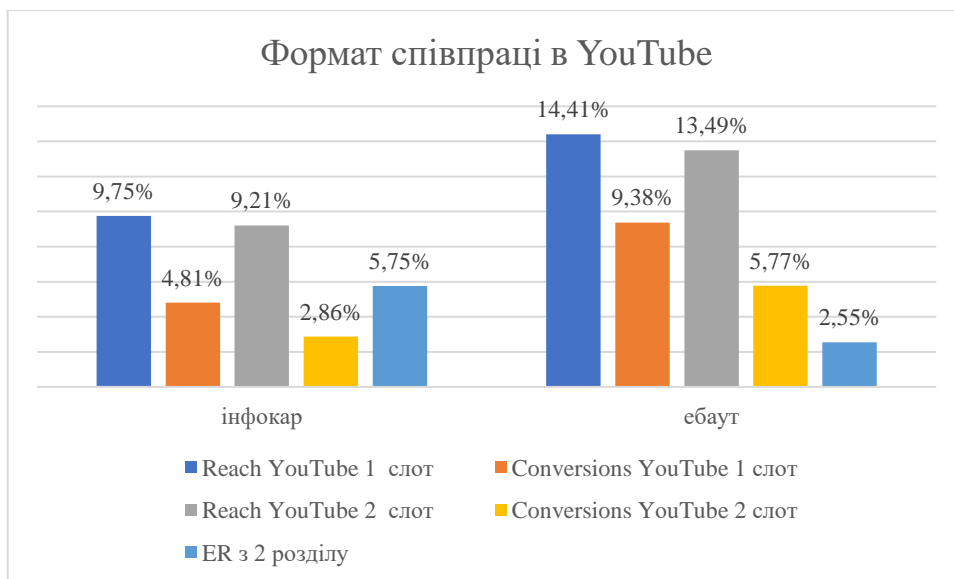


Рисунок 18 Дані порівняльного аналізу показників після оцінки скоринговою моделлю для форматів співпраць у YouTube

Відповідно до представлених обрахунків можемо бачити візуальним чином, які блогери можуть мати кращу ефективність у рекламних інтеграцій і приймати

більш зважені рішення. Звичайно, що в даному методі є свої недоліки та обмеження про які буде детальніше обговорено в наступному підрозділі.

### 3.2. Перспективи розвитку методів оцінки

В межах попереднього підрозділу ми детально описали дію моделі, та її позитивні сторони для практичного застосування. Таким чином, вважаємо за потрібне також зауважити можливі недоліки нашої моделі:

- 1) недостатнє врахування дії алгоритмів на інфлюенсерів – незважаючи на свідоме обмеження показників аналізованих інфлюенсерів даний розрахунок не представляє повністю того можливого впливу алгоритмів на пости та інші формати, який насправді може статись;
- 2) обмежена кількість інформації для аналізу – оскільки для аналізу було використано лише одиницю контенту за останній тиждень, такі дані швидко старіють та втрачають актуальність;
- 3) недостатнє врахування якісних показників при моделюванні – наприклад, у нашому моделюванні були відсутні обмеження аудиторії, яка може побачити інфлюенсерський контент, також ми не враховували показник цільової аудиторії за демографічним профілем, який міг би вказувати на більш точну цифру релевантної аудиторії у межах всієї кількості підписників, також ми не враховували якісні показники контенту, оскільки через наповнення також може збільшуватись чи зменшуватись активність (наприклад, створення вірусного чи трендового контенту інфлюенсерами).

У межах подальшого розвитку моделі вважаємо, що можна застосовувати такі видозміни:

1. використовувати більше історичних даних, що точно може покращити результативність моделі і надати більше ввідних даних для аналізу. Окрім

цього історичні дані можуть відображати більше неправомірної активності у профілях інфлюенсерів (наприклад, боти чи накрутка підписників, вподобань) для створення привабливої картинки рекламодавцям.

2. Інше можливе нововведення може полягати у покращенні початкове введення показників, наприклад за допомогою автоматичного збору та перенесення інформації за лінком через web-scraping технології, а не самостійного ручного збору інформації, який був головним при проведенні дослідження.
3. Застосування технологій machine learning та технологій генеративних моделей для швидшого аналізу даних. Таким чином, модель може функціонувати точніше, оскільки ми виключимо можливість похибки для

Ще одним із можливих покращень системи може стати більш гнучка математична адаптація моделі до ситуації, що створюється в межах соціальних мереж. Оскільки ми використовували найпростіші інструменти для побудови моделі, на цьому ґрунті можуть бути побудовані більш інноваційні варіанти як з застосуванням більш важких функцій, так і використання машинного навчання чи генеративних моделей штучного інтелекту, які можуть збирати та вдосконалювати свої алгоритми під час тестування та реалізації даних моделей.

Окрім цього можливий також розвиток моделі для семантичного розбору коментарів для визначення найбільш прогресивних та ефективних одиниць контенту у блогера та побудова ефективного аналізу виключно на їхньому матеріалі. Також такий відбір інформації для аналізу може спричинити виявлення кореляції між якісними та кількісними показниками контенту, яких ми не торкались при побудові нашої моделі, але які можуть бути застосовані для вдосконалення і майбутніх напрацювань.

**Підвисновки розділу.** У межах третього розділу нами був запропонований новий спосіб оцінки інфлюенсерів відповідно до необхідного планування рекламної інтеграції. Такий метод допомагає простіше аналізувати вхідні

показники блогерів та аналізувати можливу ефективність блогерів під різні формати інтеграцій та соціальних мереж, що також сприяє легшому плануванню для маркетологів та легшій подальшій оцінці результатів рекламних інтеграцій.

## ВИСНОВКИ

У межах даного кваліфікованого дослідження було проаналізовано сучасний стан інфлюєнс-маркетингу та описано його основні елементи, що дозволили нам визначити потенційні місця для покращення процесів, зокрема вибір інфлюєнсерів та оцінка їхньої ефективності на етапі планування рекламної кампанії.

У межах збору матеріалу було визначено та протестовано наявні методи оцінки інфлюєнсерів, які використовуються у сучасній галузі. Внаслідок цього було зібрано інфлюєнсерів для аналізу, проаналізовано активність їхньої аудиторії протягом останніх шести місяців, внаслідок чого сформовано рекламний маркетинговий бюджет на потенційну рекламну інтеграцію. Він склав 148 830,00 грн, що є достатньо великою сумою для звичайного підприємства до витрат, тому питання про відбір ефективних блогерів та визначення їхньої ефективності на етапі планування стають актуальним та нагальним питанням до вирішення.

У третьому розділі дослідження було розроблено скорингову систему, що може оцінювати потенційну ефективність блогерів як основних компонентів інфлюєнс-маркетингу. Для її створення було здійснено аналіз попередніх методів для оцінки та вибору інфлюєнсерів, детально проаналізовано критерії для їхнього оцінювання, після чого пріоретизовано та визначено їхні вагові складові для майбутньої оцінки. Метод дозволяє надавати рейтинг інфлюєнсерам відповідно до різних соціальних мереж та бажаного результату, який бажає отримати бренд за результатами рекламних кампаній. Даний метод допомагає не тільки в оцінці але може також бути застосований для прогнозування результатів рекламних зусиль.

Під час тестування скорингової моделі було визначено високу ефективність та функціональність у оцінці, оскільки стало можливим порівняння діяльності інфлюєнсерів різних розмірів між собою, що однозначно спрощує

вибір на етапі планування рекламної кампанії. Також завдяки використанню статистичних даних дія скорингової моделі є наближеною до реалістичних показників, які може продукувати інфлюенсер. Даний метод є особливо ефективним для оптимізування процесів маркетологів, що може суттєво зменшити час на виконання рутинних задач.

Варто зазначити також про обмеження, що наявні у розробленій методології. На універсальність методології може вплинути тип емпіричних даних, які були зібрані, а також обмеження, пов'язані з їхнім використанням. Це вимагає подальшої роботи над її вдосконаленням і адаптацією до різних контекстів і маркетингових ситуацій. Щоб гарантувати, що соціальні мережі залишаються актуальними та ефективними, необхідно регулярно оновити методологічні підходи. Це пов'язано з тим, що алгоритми соціальних мереж постійно змінюються та змінюються.

Підводячи підсумок, можна сказати, що розроблена стратегія оцінки ефективності блогерів зробила значний внесок у розвиток інфлюенс-маркетингу. Вона не тільки збільшує ефективність маркетингових кампаній, але й відкриває нові шляхи для досліджень у цій галузі. Удосконалення цієї методології може допомогти їй інтегруватися в більш широкі маркетингові контексти та покращити інфлюенс-маркетинг зокрема. Це зробить її незамінним інструментом для сучасних маркетологів, які прагнуть адаптуватися до швидкозмінних умов цифрового ринку.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Букай П. Оптимізація контенту для соціальних платформ: стратегії та взаємодія з алгоритмами. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. 2023. С. 58–59.
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Роль і місце інфлюенс-маркетингу у маркетинговій стратегії комунікацій. *Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету : матеріали всеукр. наук.-пед. підвищ. кваліф. (28 листоп.–8 січ. 2023 року)*. 2023. С. 4–10.
3. Гаврилюк О., Гнатюк А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Питання культурології*. 2023. № 42. С. 90–101. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293710> (дата звернення: 11.05.2024).
4. Гвоздецька І., Годованюк Н. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Т. 5. С. 70–73.
5. Гвозд М. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у медіа просторі. *Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних*. 2023. С. 91–93.
6. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54> (дата звернення: 11.05.2024).
7. Гринюк Х., Піняк І. Еволюція соціальних медіа. *Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. 2019. С. 115–116.

8. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету Соціологічні науки*. 2012. Т. 15, № 1-2. С. 53–59.
9. Люльчак З., Ліпенцев А., Галушак Ю. Особливості становлення та еволюція використання інформаційних соціальних мереж на засадах концепції маркетингу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2011. № 7. С. 215–220.
10. Пархаєва Н. В., Зуб К. П. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції*. 2022. № 72. С. 128–131.
11. Родіонова Н., Архипчук А. Історичні аспекти розвитку блогів. *Editorial board*. 2021. С. 172–175.
12. Ромашина Т. А. Еволюція коротких відео: зміни контент-формату соціальних мереж. 2023.
13. Abashidze I. Social media advertising for achieving long-term marketing objectives. *European scientific journal ESJ*. 2022. Т. 9. URL: <https://doi.org/10.19044/esipreprint.9.2022.p275> (дата звернення: 11.05.2024).
14. A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers / R. R. Mallipeddi та ін. *Management science*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899> (дата звернення: 11.05.2024).
15. Biggest social media platforms 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 11.05.2024).
16. Boerman S. C., Müller C. M. Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International journal of advertising*. 2021. Т. 41, № 1. С. 6–29.

- URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256> (дата звернення: 11.05.2024).
17. Campbell C., Farrell J. R. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*. 2020. Т. 63, № 4. С. 469–479. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003> (дата звернення: 11.05.2024).
18. Campbell C., Grimm P. E. The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of public policy & marketing*. 2018. Т. 38, № 1. С. 110–123. URL: <https://doi.org/10.1177/0743915618818576> (дата звернення: 11.05.2024).
19. Dewangan J. K., Siddiqui I. N., Trehan U. Social media influencer marketing: a systematic literature review. *International journal of business excellence*. 2022. Т. 1, № 1. С. 1. URL: <https://doi.org/10.1504/ijbex.2022.10045019> (дата звернення: 11.05.2024).
20. Don't distract me when i'm media multitasking: toward a theory for raising advertising recall and recognition / R. Angell та ін. *Journal of advertising*. 2016. Т. 45, № 2. С. 198–210. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130665> (дата звернення: 11.05.2024).
21. Fader P. S., Hardie B. G. S. Probability models for customer-base analysis. *Journal of interactive marketing*. 2009. Т. 23, № 1. С. 61–69. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.003> (дата звернення: 11.05.2024).
22. Gräve J.-F. What kpis are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social media + society*. 2019. Т. 5, № 3. С. 205630511986547. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305119865475> (дата звернення: 11.05.2024).
23. Gross J., Wangenheim F. The Big four of influencer marketing. a typology of influencers. *Marketing review st. gallen 2*. 2018. № 2. С. 30–38.
24. Hammerl T., Schwaiger T., Leist S. Measuring the success of social media: Matching identified success factors to social media KPIs. 2019. С. 2427–2436.

25. Howard P. N., Parks M. R. Social media and political change: capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*. 2012. Т. 62, № 2. С. 359–362. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x> (дата звернення: 11.05.2024).
26. Hudders L., Lou C. A new era of influencer marketing: lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International journal of advertising*. 2022. Т. 41, № 1. С. 1–5. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729> (дата звернення: 11.05.2024).
27. Hughes C., Swaminathan V., Brooks G. Driving brand engagement through online social influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*. 2019. Т. 83, № 5. С. 78–96. URL: <https://doi.org/10.1177/0022242919854374> (дата звернення: 11.05.2024).
28. Influence marketing: як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запуснути кампанію? | SMM IF. *SMM IF*. URL: <https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustiti-kampaniyu/> (дата звернення: 11.05.2024).
29. Influencer marketing and authenticity in content creation / S. Kapitan та ін. *Australasian marketing journal*. 2022. Т. 30, № 4. С. 342–351. URL: <https://doi.org/10.1177/18393349211011171> (дата звернення: 11.05.2024).
30. Influencer marketing effectiveness / F. Leung та ін. *Journal of marketing*. 2022. Т. 86, № 6. С. 93–115.
31. Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter / D. C. Hugh та ін. *European journal of marketing*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703> (дата звернення: 11.05.2024).
32. Internet and social media users in the world 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 11.05.2024).

- 33.Janssen L., Schouten A. P., Croes E. A. J. Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*. 2021. Т. 41, № 1. С. 101–127. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205> (дата звернення: 11.05.2024).
- 34.Li Y.-M., Lai C.-Y., Chen C.-W. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information sciences*. 2011. Т. 181, № 23. С. 5143–5157. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023> (дата звернення: 11.05.2024).
- 35.Lu X. A conceptual procedure-based study on influencer marketing trend forecasting. *Journal of education, humanities and social sciences*. 2023. Т. 16. С. 109–115. URL: <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9522> (дата звернення: 11.05.2024).
- 36.MDER: modified degree with exclusion ratio algorithm for influence maximisation in social networks / S. Kumar та ін. *Computing*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1007/s00607-021-00960-8> (дата звернення: 11.05.2024).
- 37.Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram / A. Arora та ін. *Journal of retailing and consumer services*. 2019. Т. 49. С. 86–101. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012> (дата звернення: 11.05.2024).
- 38.Measuring the effectiveness of multi-channel marketing campaigns using online chatter. / H. Roitman та ін. *Proceedings of the 23rd international conference on world wide web*. 2014. С. 143–146.
- 39.Mishra D. A. B., Chand P. K., Kaith M. K. Influencer marketing as emerging promotional tool in modern era and opportunities to uprising sales. *International journal of emerging research in engineering, science, and management*. 2022. Т. 1, № 3. URL: <https://doi.org/10.58482/ijeresm.v1i3.3> (дата звернення: 11.05.2024).

40. Primasiwi C., Irawan M., Ambarwati R. Key performance indicators for influencer marketing on instagram. *2nd international conference on business and management of technology. atlantis press*. 2021. С. 154–163.
41. Rahul Singh, Diwakar Tiwari, Harshita Tiwari. Influencer marketing: concepts, practices, and strategies: an overview. *EPRA international journal of environmental economics, commerce and educational management*. 2023. С. 6–12. URL: <https://doi.org/10.36713/epra14005> (дата звернення: 11.05.2024).
42. Rundin K., Colliander J. Multifaceted influencers: toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of advertising*. 2021. Т. 50, № 5. С. 548–564. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471> (дата звернення: 12.05.2024).
43. Sajithra K S. K. Social media – history and components. *IOSR journal of business and management*. 2013. Т. 7, № 1. С. 69–74. URL: <https://doi.org/10.9790/487x-0716974> (дата звернення: 11.05.2024).
44. Schulze C., Schöler L., Skiera B. Customizing social media marketing. *MIT sloan management review*. 2015. № 56. С. 8–10.
45. Shahjahan A., Chisty K. Social Media research and its effect on our society. *International journal of Information and communication Engineering*. 2014. Т. 8, № 6. С. 2009–2013.
46. Sharma P., Khanchandani L. Influencer marketing: concept and approaches. *Journal of commerce and management*. 2021. Т. 10, № 1. С. 97–105.
47. Social media analytics and intelligence / D. Zeng та ін. *IEEE intelligent systems*. 2010. Т. 25, № 6. С. 13–16. URL: <https://doi.org/10.1109/mis.2010.151> (дата звернення: 11.05.2024).
48. Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda / D. Vrontis та ін. *International journal of consumer studies*. 2021. Т. 45, № 4. С. 617–644. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647> (дата звернення: 11.05.2024).

49. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward / Y. Joshi та ін. *Electronic commerce research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z> (дата звернення: 11.05.2024).
50. Solomons M. The best 100+ influencer marketing statistics for 2023. *MarketSplash*. URL: <https://marketsplash.com/influencer-marketing-statistics/> (дата звернення: 11.05.2024).
51. Tafesse W., Wood B. P. Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*. 2021. Т. 58. С. 102303. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303> (дата звернення: 12.05.2024).
52. The history of social media and its impact on business / S. Edosomwan та ін. *Journal of applied management and entrepreneurship*. 2011. Т. 16, № 3. С. 79.
53. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude / X. J. Lim та ін. *Asian journal of business research*. 2017. Т. 7, № 2. URL: <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035> (дата звернення: 11.05.2024).
54. The state of influencer marketing 2024: benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (дата звернення: 11.05.2024).
55. The value of influencer marketing for business: a bibliometric analysis and managerial implications / G. Ye та ін. *Journal of advertising*. 2021. Т. 50, № 2. С. 160–178. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888> (дата звернення: 11.05.2024).
56. The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers / G. Ouvrein та ін. *Journal of marketing management*. 2021. С. 1–30. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2021.1912142> (дата звернення: 12.05.2024).

- 57.Vaidya R., Karnawat T. Conceptualizing influencer marketing: a literature review on the strategic use of social media influencers. *International journal of management, public policy and research*. 2023. Т. 2, SpecialIssue. С. 81–86. URL: <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2ispecialissue.140> (дата звернення: 11.05.2024).
- 58.Vinerean S., Opreana A. Measuring customer engagement in social media marketing: a higher-order model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 2021. Т. 16, № 7. С. 2633–2654. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145> (дата звернення: 11.05.2024).
- 59.Wies S., Bleier A., Edeling A. EXPRESS: finding goldilocks influencers: how follower count drives social media engagement. *Journal of marketing*. 2022. С. 002224292211251. URL: <https://doi.org/10.1177/00222429221125131> (дата звернення: 11.05.2024).
- 60.Xu X. Influencer marketing with social platforms: increasing brand awareness and user engagement. *Journal of education, humanities and social sciences*. 2023. Т. 19. С. 228–234. URL: <https://doi.org/10.54097/ehss.v19i.11039> (дата звернення: 11.05.2024).

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А – Аналіз показників залученості в соціальних мережах для аналізованих блогерів (Instagram)

| Блогер              | Соц. мережа | Кількість підписників | Кількість відеопостів для аналізу | Кількість переглядів відео, сер./ 6 місяців | Кількість коментарів, сер/6 міс. | Кількість лайків, сер/6 міс. | ER середній по постах, прибр./ За 6 міс. % | Середня кількість реакцій на допис, 6 міс. | ER активної аудиторії загалом, прибр./ За 6 міс. % |
|---------------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------|--|--|--|
| Надя Дорофєєва      | Instagram   | 5 300 000             | 30                                | 1142333                                     | 537                              | 26609                        | 2,38%                                      | 27146                                      | 0,51%  |
| Оля Полякова        |             | 2 900 000             | 104                               | 707565                                      | 442                              | 19255                        | 2,78%                                      | 19697                                      | 0,68%  |
| Олена Мандзюк       |             | 1000000               | 78                                | 317106                                      | 98                               | 103043                       | 32,53%                                     | 103141                                     | 10,31%   |
| Таня Самбурська     |             | 1400000               | 106                               | 639880                                      | 277                              | 16338                        | 2,60%                                      | 16616                                      | 1,19%  |
| Саба Мусіна         |             | 611000                | 62                                | 550178                                      | 145                              | 8730                         | 1,61%                                      | 8876                                       | 1,45%  |
| Ірина Путівленко    |             | 737000                | 35                                | 435100                                      | 152                              | 11052                        | 2,58%                                      | 11204                                      | 1,52%  |
| Лера Бородіна       |             | 311000                | 18                                | 225161                                      | 105                              | 5404                         | 2,45%                                      | 5508                                       | 1,77%  |
| Лана Мусієнко       |             | 176000                | 46                                | 104600                                      | 43                               | 2432                         | 2,37%                                      | 2475                                       | 1,41%  |
| Стефі               |             | 201000                | 64                                | 399920                                      | 306                              | 24123                        | 6,11%                                      | 24428                                      | 12,15%   |
| Анастасія Ковальчук |             | 72200                 | 106                               | 56034                                       | 43                               | 1208                         | 2,23%                                      | 1251                                       | 1,73%  |
| Дорі                |             | 37100                 | 104                               | 81120                                       | 27                               | 2470                         | 3,08%                                      | 2496                                       | 6,73%  |
| Юля Янчар           |             | 27300                 | 9                                 | 24631                                       | 35                               | 949                          | 3,99%                                      | 984  | 3,60%  |
| Поліна Соломка      |             | 10700                 | 31                                | 12618                                       | 11                               | 272                          | 2,24%                                      | 283  | 2,64%  |
| Валерія Скачко      |             | 2565                  | 19                                | 3042  | 1                                | 80                           | 2,65%                                      | 81   | 3,15%  |
| Анна Саєнко         |             | 71100                 | 39                                | 34587                                       | 47                               | 1009                         | 3,05%                                      | 1056                                       | 1,49%  |
| Марина Мангул       | 360000      | 54                    | 192274                            | 159   | 6190                             | 3,30%                        | 6350                                       | 1,76%                                      |  |
| Даша П'яста         | 74000       | 52                    | 189515                            | 126   | 4539                             | 2,46%                        | 4665                                       | 6,30%                                      |  |

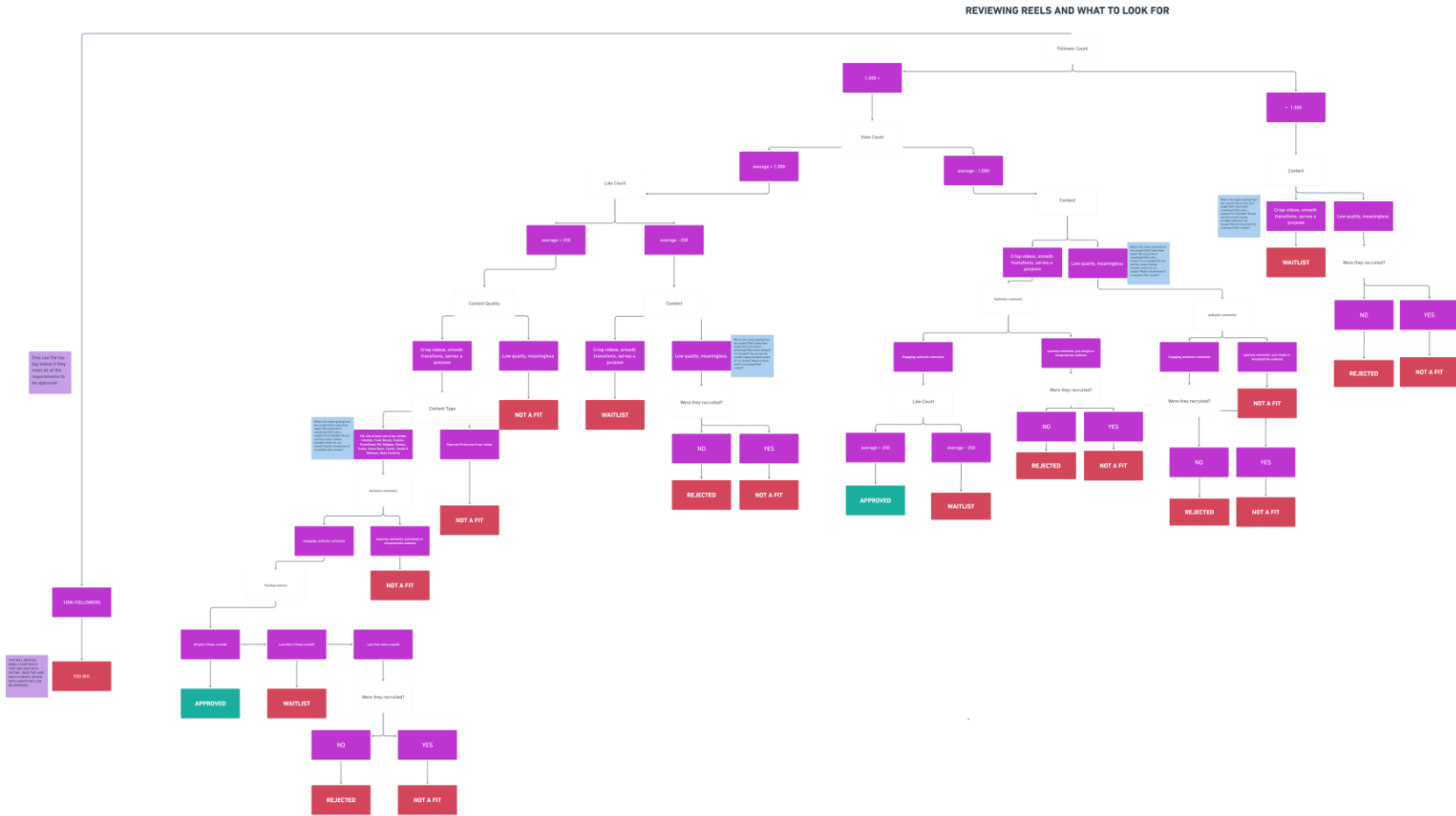
## ДОДАТОК А – Аналіз показників залученості в соціальних мережах для аналізованих блогерів (TikTok)

| Блогер                | Соц. мережа | Кількість підписників | Кількість відеопостів для аналізу | Кількість переглядів відео, сер./ 6 місяців | Кількість коментарів, сер/6 міс. | Кількість лайків, сер/6 міс. | ER середній по постах, прибіл. /За 6 міс. % | Середня кількість реакцій на допис, 6 міс. | ER активної аудиторії загалом, прибіл./ За 6 міс. % |
|-----------------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------|---|--|---|
| Даша Майорова         | TikTok      | 1800000               | 32                                | 2046419                                     | 410                              | 139068                       | 6,82%                                       | 139478                                     | 7,75%   |
| Анастасія Марків      |             | 2400000               | 79                                | 609520                                      | 251                              | 51273                        | 8,45%                                       | 51524                                      | 2,15%   |
| Влад Шевченко         |             | 1300000               | 46                                | 748574                                      | 335                              | 64237                        | 8,63%                                       | 64572                                      | 4,97%   |
| Наталія Чааб          |             | 419100                | 55                                | 434085                                      | 221                              | 29284                        | 6,80%                                       | 29506                                      | 7,04%   |
| Антон Скурагов        |             | 764700                | 13                                | 483081                                      | 138                              | 29914                        | 6,22%                                       | 30052                                      | 3,93%   |
| Лефльор               |             | 515900                | 96                                | 382783                                      | 345                              | 54605                        | 14,36%                                      | 54950                                      | 10,65%  |
| Галицька Діва         |             | 183600                | 56                                | 267186                                      | 210                              | 16354                        | 6,20%                                       | 16565                                      | 9,02%   |
| Ганя Рейтарська       |             | 10000                 | 18                                | 40943                                       | 38                               | 5222                         | 12,85%                                      | 5259                                       | 52,59%  |
| Андрій Шимановський   |             | 396600                | 22                                | 212470                                      | 238                              | 18098                        | 8,63%                                       | 18335                                      | 4,62%   |
| Софія Белікова        |             | 129300                | 50                                | 375220                                      | 257                              | 40398                        | 10,83%                                      | 40655                                      | 31,44%  |
| Антон Мурафа          |             | 2200000               | 34                                | 990062                                      | 674                              | 143594                       | 14,57%                                      | 144268                                     | 6,56%   |
| Анастасія Воскобойник |             | 777000                | 120                               | 564963                                      | 323                              | 50098                        | 8,92%                                       | 50421                                      | 6,49%   |
| Ельвіка               |             | 1900000               | 68                                | 2310450                                     | 1631                             | 213859                       | 9,33%                                       | 215490                                     | 11,34%  |
| іцвіталік             |             | 633700                | 113                               | 240946                                      | 359                              | 26107                        | 10,98%                                      | 26466                                      | 4,18%   |
| Діма Малєєв           |             | 21500                 | 84                                | 12286                                       | 10                               | 350                          | 2,93%                                       | 360  | 1,67%   |
| Eli's Diary           |             | 4700000               | 112                               | 191526                                      | 4                                | 3000                         | 1,57%                                       | 3004                                       | 0,06%   |
| Тумарзанчик           | 451100      | 87                    | 240000                            | 115   | 24000                            | 10,05%                       | 24115                                       | 5,35%                                      |   |

## ДОДАТОК А – Аналіз показників залученості в соціальних мережах для аналізованих блогерів (YouTube)

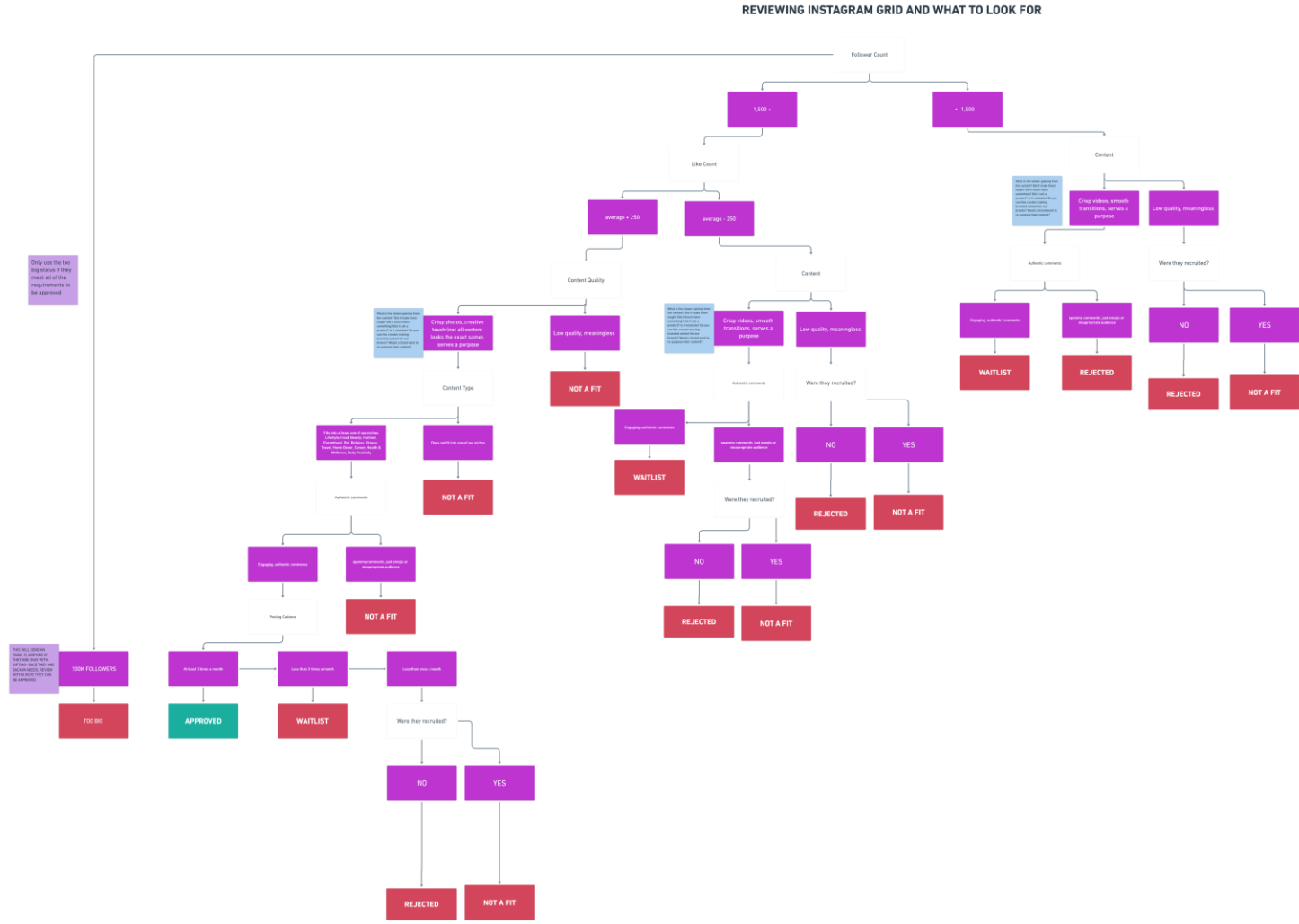
| Блогер                             | Соц. мережа | Кількість підписників | Кількість відеопостів для аналізу | Кількість переглядів відео, сер./ 6 місяців | Кількість коментарів, сер/6 міс. | Кількість лайків, сер/6 міс. | ER середній по постах, прибіл. /За 6 міс. % | Середня кількість реакцій на допис, 6 міс. | ER активної аудиторії загалом, прибіл./ За 6 міс. % |
|------------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------|---|--|---|
| Леви на Джипі                      | YouTube     | 1010000               | 15                                | 1099533                                     | 1727                             | 46375                        | 4,37%                                       | 51309                                      | 5,08%   |
| Олексій Дурнев                     |             | 1390000               | 41                                | 1123780                                     | 2188                             | 46098                        | 4,30%                                       | 48285                                      | 3,47%   |
| Стася                              |             | 210000                | 14                                | 288286                                      | 1857                             | 27571                        | 10,21%                                      | 29429                                      | 14,01%  |
| ебаут                              |             | 140000                | 22                                | 176082                                      | 311                              | 3262                         | 2,03%                                       | 3573                                       | 2,55%   |
| Про податки ФОП - Михайло Смокович |             | 151000                | 36                                | 41603                                       | 281                              | 1940                         | 5,34%                                       | 7494                                       | 4,96%   |
| кіп гоінг                          |             | 60400                 | 19                                | 33489                                       | 191                              | 3284                         | 10,38%                                      | 3475                                       | 5,75%   |
| Брудна стіна                       |             | 54400                 | 8                                 | 105024                                      | 623                              | 6311                         | 6,60%                                       | 6935                                       | 12,75%  |
| Тарас Гаврик                       |             | 25100                 | 14                                | 34800                                       | 198                              | 1246                         | 4,15%                                       | 1444                                       | 5,75%   |
| смішно не буде                     |             | 127000                | 20                                | 130885                                      | 1468                             | 20675                        | 16,92%                                      | 22143                                      | 17,44%  |
| Андрій Шараєвський                 |             | 67100                 | 20                                | 27915                                       | 209                              | 1335                         | 5,53%                                       | 1564                                       | 2,33%   |
| Cozylina                           |             | 30600                 | 32                                | 32219                                       | 134                              | 2181                         | 7,19%                                       | 2315                                       | 7,57%   |
| Клятий раціоналіст                 |             | 330000                | 12                                | 90917                                       | 391                              | 8867                         | 10,18%                                      | 9257                                       | 2,81%   |
| Наінісакіуо                        |             | 34700                 | 30                                | 15603                                       | 117                              | 2154                         | 14,56%                                      | 2271                                       | 6,55%   |
| Сонях                              |             | 37100                 | 47                                | 32555                                       | 316                              | 2885                         | 9,83%                                       | 3202                                       | 8,63%   |
| Київ Пасажирський                  |             | 18300                 | 31                                | 29232                                       | 98                               | 672                          | 2,64%                                       | 770  | 4,21%   |
| Ветерани космічних військ          |             | 366000                | 26                                | 630000                                      | 1690                             | 31819                        | 5,32%                                       | 33509                                      | 9,16%   |

ДОДАТОК Б – Метод відбору інфлюенсерів у Statusphere ([www.joinstatus.com](http://www.joinstatus.com))



Made with Whimsical

Посилання на повний перегляд тут <https://whimsical.com/application-flow-chart-instagram-reels-5U6aaPU8ZY8f1NeJVN5SAY>



Made with Whimsical

Посилання на повний перегляд тут <https://whimsical.com/appliction-flow-chart-instagram-grid-S9v9h9RZvzzHPPsE8jTwM2>



**ДОДАТОК В – Тестування скорингової моделі**  
**Тестування скорингової моделі для оцінки охоплення з форматом Instagram Stories**

| <b>Блогер</b> | <b>Критерій</b>             | <b>Вага</b> | <b>Початковий показник</b> | <b>Уніфікований показник</b> | <b>Зважений показник</b> | <b>Рейтинг</b> | <b>Рейтинг у відсотках</b> |
|---------------|-----------------------------|-------------|----------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------|----------------------------|
| Юлія Янчар    | Engagement Rate             | 0,3         | 23,00                      | 0,000970464                  | 0,00029114               | 0,087289       | 8,73%                      |
|               | Completion Rate             | 0,2         | 2076,30                    | 0,087607595                  | 0,01752152               |                |                            |
|               | Content Reach per 1 storie  | 0,3         | 2307                       | 0,097341772                  | 0,02920253               |                |                            |
|               | Followers                   | 0,05        | 23700                      | 1                            | 0,05                     |                |                            |
|               | CPV                         | 0,15        | 1,30 ₴                     | 0,0000549 ₴                  | 8,2303E-06               |                |                            |
|               | Algorithm Adjustment Factor | -0,1        | 2307                       | 0,097341772                  | -0,00973418              |                |                            |
| Олена Мандзюк | Engagement Rate             | 0,3         | 137                        | 0,000137                     | 0,00004                  | 0,071938548    | 7,19%                      |
|               | Completion Rate             | 0,2         | 46923                      | 0,046923                     | 0,00938                  |                |                            |
|               | Content Reach per 1 storie  | 0,3         | 62564                      | 0,062564                     | 0,01877                  |                |                            |
|               | Followers                   | 0,05        | 1000000                    | 1                            | 0,05000                  |                |                            |
|               | CPV                         | 0,15        | 0,32 ₴                     | 0,0000003 ₴                  | 0,00000                  |                |                            |
|               | Algorithm Adjustment Factor | -0,1        | 62564                      | 0,062564                     | -0,00626                 |                |                            |
| Марина Мангул | Engagement Rate             | 0,3         | 58                         | 0,000162011                  | 4,86E-05                 | 0,06453        | 6,45%                      |
|               | Completion Rate             | 0,2         | 11109                      | 0,031030726                  | 0,006206                 |                |                            |
|               | Content Reach per 1 storie  | 0,3         | 14812                      | 0,041374302                  | 0,012412                 |                |                            |
|               | Followers                   | 0,05        | 358000                     | 1                            | 0,05                     |                |                            |
|               | CPV                         | 0,15        | 0,74 ₴                     | 0,0000021 ₴                  | 3,11E-07                 |                |                            |
|               | Algorithm Adjustment Factor | -0,1        | 14812                      | 0,041374302                  | -0,004137                |                |                            |

## Тестування скорингової моделі для оцінки охоплення з форматом Instagram Stories

| Блогер              | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|---------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Ірина<br>Путівленко | Engagement Rate             | 0,3  | 12                  | 1,63711E-05           | 4,91132E-06       | 0,059177 | 5,91%               |
|                     | Completion Rate             | 0,2  | 14406,75            | 0,019654502           | 0,0039309         |          |                     |
|                     | Content Reach per 1 storie  | 0,3  | 19209               | 0,026206003           | 0,007861801       |          |                     |
|                     | Followers                   | 0,05 | 733000              | 1                     | 0,05              |          |                     |
|                     | CPV                         | 0,15 | 0,49 ₴              | 6,71155E-07           | 1,00673E-07       |          |                     |
|                     | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 19209               | 0,026206003           | -0,0026206        |          |                     |

## Тестування скорингової моделі для оцінки конверсії з форматом Instagram Stories

| Блогер           | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| Юлія Янчар       | Content Reach               | 0,3  | 2000                | 0,084388186           | 0,02531646        | 0,023358    | 2,33%               |
|                  | CTR (conversion)            | 0,35 | 3                   | 0,000126582           | 4,4304E-05        |             |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,1  | 1500                | 0,063291139           | 0,00632911        |             |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 23                  | 0,000970464           | 9,7046E-05        |             |                     |
|                  | CPV                         | 0,15 | 1,50 ₴              | 6,32911E-05           | 9,4937E-06        |             |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 2000                | 0,084388186           | -0,00843882       |             |                     |
| Олена<br>Мандзюк | Content Reach               | 0,3  | 62149               | 0,062149              | 0,0186447         | 0,017182073 | 17,18%              |
|                  | CTR (conversion)            | 0,35 | 231                 | 0,000231              | 0,00008085        |             |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,1  | 46612               | 0,04661175            | 0,004661175       |             |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 102                 | 0,000102              | 0,0000102         |             |                     |
|                  | CPV                         | 0,15 | 0,32 ₴              | 3,21003E-07           | 4,81504E-08       |             |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 62149               | 0,062149              | -0,0062149        |             |                     |

## Тестування скорингової моделі для оцінки конверсії з форматом Instagram Stories

| Блогер           | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Марина Мангул    | Content Reach               | 0,3  | 12746               | 0,035603352           | 0,010681          | 0,010426 | 10,42%              |
|                  | CTR (conversion)            | 0,35 | 638                 | 0,001782123           | 0,000624          |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,1  | 9559,5              | 0,026702514           | 0,00267           |          |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 38                  | 0,000106145           | 1,06E-05          |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,15 | 0,86 ₴              | 2,41066E-06           | 3,62E-07          |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 12746               | 0,035603352           | -0,00356          |          |                     |
| Ірина Путівленко | Content Reach               | 0,3  | 16907               | 0,023065484           | 0,006919645       | 0,006349 | 0,63%               |
|                  | CTR (conversion)            | 0,35 | 7                   | 9,5498E-06            | 3,34243E-06       |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,1  | 12680,25            | 0,017299113           | 0,001729911       |          |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 19                  | 2,59209E-05           | 2,59209E-06       |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,15 | 0,56 ₴              | 7,62538E-07           | 1,14381E-07       |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 16907               | 0,023065484           | -0,00230655       |          |                     |

## Тестування скорингової моделі для оцінки охоплення з форматом Instagram Post

| Блогер     | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Юлія Янчар | Content Reach               | 0,3  | 5711                | 0,209194139           | 0,06275824        | 0,128871 | 12,88%              |
|            | Followers                   | 0,05 | 27300               | 1                     | 0,05              |          |                     |
|            | Completion Rate             | 0,2  | 4283                | 0,156895604           | 0,03137912        |          |                     |
|            | CPV                         | 0,2  | 0,37 ₴              | 1,34693E-05           | 2,6939E-06        |          |                     |
|            | Engagement Rate             | 0,25 | 617                 | 0,022600733           | 0,00565018        |          |                     |
|            | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 5711                | 0,209194139           | -0,02091941       |          |                     |

## Варіант скорингової моделі для оцінки охоплення з форматом Instagram Post

| Блогер           | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| Олена Мандзюк    | Content Reach               | 0,3  | 166618              | 0,166618              | 0,0499854         | 0,108723339 | 10,87%              |
|                  | Followers                   | 0,05 | 1000000             | 1                     | 0,05              |             |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,2  | 124964              | 0,1249635             | 0,0249927         |             |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 0,19 ₴              | 1,93406E-07           | 3,86813E-08       |             |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,25 | 1628                | 0,001628              | 0,000407          |             |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 166618              | 0,166618              | -0,0166618        |             |                     |
| Ірина Путівленко | Content Reach               | 0,3  | 48379               | 0,066001364           | 0,019800409       | 0,073983    | 7,39%               |
|                  | Followers                   | 0,05 | 733000              | 1                     | 0,05              |             |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,2  | 36284,25            | 0,049501023           | 0,009900205       |             |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 1,09 ₴              | 1,48047E-06           | 2,96093E-07       |             |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,25 | 2587                | 0,003529332           | 0,000882333       |             |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 48379               | 0,066001364           | -0,00660014       |             |                     |

## Варіант скорингової моделі для оцінки конверсії з форматом Instagram Post

| Блогер        | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|---------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| Олена Мандзюк | Content Reach               | 0,2  | 166618              | 0,166618              | 0,0333236         | 0,041835819 | 4,18%               |
|               | Engagement Rate             | 0,1  | 1628                | 0,001628              | 0,0001628         |             |                     |
|               | Completion Rate             | 0,2  | 124964              | 0,1249635             | 0,0249927         |             |                     |
|               | CPV                         | 0,2  | 0,19 ₴              | 1,93406E-07           | 3,86813E-08       |             |                     |
|               | CTR (conversion)*           | 0,4  | 46,2                | 0,0000462             | 0,00001848        |             |                     |
|               | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 166618              | 0,166618              | -0,0166618        |             |                     |

## Варіант скорингової моделі для оцінки конверсії з форматом Instagram Post

| Блогер           | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Юлія Янчар       | Content Reach               | 0,2  | 5711                | 0,209194139           | 0,04183883        | 0,05457  | 5,45%               |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 617                 | 0,022600733           | 0,00226007        |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,2  | 4283,25             | 0,156895604           | 0,03137912        |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 0,37 ₴              | 1,34693E-05           | 2,6939E-06        |          |                     |
|                  | CTR (conversion)*           | 0,4  | 0,6                 | 2,1978E-05            | 8,7912E-06        |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 5711                | 0,209194139           | -0,02091941       |          |                     |
| Ірина Путівленко | Content Reach               | 0,2  | 48379               | 0,066001364           | 0,013200273       | 0,016856 | 1,68%               |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 2587                | 0,003529332           | 0,000352933       |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,2  | 36284,25            | 0,049501023           | 0,009900205       |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 1,09 ₴              | 1,48047E-06           | 2,96093E-07       |          |                     |
|                  | CTR (conversion)*           | 0,4  | 5                   | 6,82128E-06           | 2,72851E-06       |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 48379               | 0,066001364           | -0,00660014       |          |                     |

## Варіант скорингової моделі для оцінки охоплення з форматом Instagram Reels

| Блогер        | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|---------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| Олена Мандзюк | Views                       | 0,25 | 110278              | 0,110278              | 0,0275695         | 0,093086634 | 9,30%               |
|               | Engagement Rate             | 0,1  | 8093                | 0,008093              | 0,0008093         |             |                     |
|               | Content Reach               | 0,2  | 86502               | 0,086502              | 0,0173004         |             |                     |
|               | Completion Rate             | 0,3  | 64876,5             | 0,0648765             | 0,01946295        |             |                     |
|               | CPV                         | 0,2  | 0,42 ₴              | 0,00 ₴                | 8,40603E-08       |             |                     |
|               | Followers                   | 0,05 | 1000000             | 1                     | 0,05              |             |                     |
|               | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 110278              | 0,11                  | -0,02             |             |                     |

## Варіант скорингової моделі для оцінки охоплення з форматом Instagram Reels

| Блогер           | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Марина Мангул    | Views                       | 0,25 | 84401               | 0,235756983           | 0,058939          | 0,130923 | 13,09%              |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 2214                | 0,006184358           | 0,000618          |          |                     |
|                  | Content Reach               | 0,2  | 57715               | 0,161215084           | 0,032243          |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,3  | 43286               | 0,120911313           | 0,036273          |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 0,31 ₴              | 8,60484E-07           | 1,72E-07          |          |                     |
|                  | Followers                   | 0,05 | 358000              | 1                     | 0,05              |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 84401               | 0,235756983           | -0,047151         |          |                     |
| Ірина Путівленко | Views                       | 0,25 | 170326              | 0,232368349           | 0,058092087       | 0,118162 | 11,81%              |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 5208                | 0,007105048           | 0,000710505       |          |                     |
|                  | Content Reach               | 0,2  | 96296               | 0,131372442           | 0,026274488       |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,3  | 72222               | 0,098529332           | 0,029558799       |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 0,31 ₴              | 4,20508E-07           | 8,41016E-08       |          |                     |
|                  | Followers                   | 0,05 | 733000              | 1                     | 0,05              |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 170326              | 0,232368349           | -0,04647367       |          |                     |

## Варіант скорингової моделі для оцінки конверсії з форматом Instagram Reels

| Блогер        | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|---------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| Олена Мандзюк | Content Reach               | 0,2  | 86502               | 0,086502              | 0,0173004         | 0,018333594 | 1,83%               |
|               | Views                       | 0,1  | 110278              | 0,110278              | 0,0110278         |             |                     |
|               | CPV                         | 0,2  | 0,42 ₴              | 4,20301E-07           | 8,40603E-08       |             |                     |
|               | Completion Rate             | 0,1  | 64877               | 0,0648765             | 0,00648765        |             |                     |
|               | CTR (conversion)*           | 0,3  | 29,2                | 0,0000292             | 0,00000876        |             |                     |
|               | Engagement Rate             | 0,1  | 8093                | 0,008093              | 0,0008093         |             |                     |
|               | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 86502               | 0,086502              | -0,0173004        |             |                     |

## Варіант скорингової моделі для оцінки конверсії з форматом Instagram Reels

| Блогер           | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Марина Мангул    | Content Reach               | 0,2  | 57715               | 0,161215084           | 0,032243          | 0,036392 | 3,63%               |
|                  | Views                       | 0,1  | 84401               | 0,235756983           | 0,023576          |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 0,31 ₴              | 8,60484E-07           | 1,72E-07          |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,1  | 43286               | 0,120911313           | 0,012091          |          |                     |
|                  | CTR (conversion)*           | 0,3  | 127,6               | 0,000356425           | 0,000107          |          |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 2214                | 0,006184358           | 0,000618          |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 57715               | 0,161215084           | -0,032243         |          |                     |
| Ірина Путівленко | Content Reach               | 0,2  | 96296               | 0,131372442           | 0,026274488       | 0,033801 | 3,38%               |
|                  | Views                       | 0,1  | 170326              | 0,232368349           | 0,023236835       |          |                     |
|                  | CPV                         | 0,2  | 0,31 ₴              | 4,20508E-07           | 8,41016E-08       |          |                     |
|                  | Completion Rate             | 0,1  | 72222               | 0,098529332           | 0,009852933       |          |                     |
|                  | CTR (conversion)*           | 0,3  | 1                   | 1,36426E-06           | 4,09277E-07       |          |                     |
|                  | Engagement Rate             | 0,1  | 5208                | 0,007105048           | 0,000710505       |          |                     |
|                  | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 96296               | 0,131372442           | -0,02627449       |          |                     |

## Варіант скорингової моделі для охоплення з форматом ТікТок відео

| Блогер  | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|---------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Лефльор | Views                       | 0,35 | 87000               | 0,168441433           | 0,0589545         | 0,106503 | 10,65%              |
|         | Completion Rate             | 0,2  | 67860               | 0,131384318           | 0,02627686        |          |                     |
|         | Engagement Rate             | 0,2  | 12808               | 0,024797677           | 0,00495954        |          |                     |
|         | CPV                         | 0,2  | 0,29 ₴              | 5,56353E-07           | 1,1127E-07        |          |                     |
|         | Followers                   | 0,05 | 516500              | 1                     | 0,05              |          |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 87000               | 0,168441433           | -0,03368829       |          |                     |

## Варіант скорингової моделі для охоплення з форматом ТікТок відео

| Блогер            | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|-------------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Галицька<br>Діва  | Views                       | 0,35 | 78000               | 0,417112299           | 0,145989          | 0,182399 | 18,23%              |
|                   | Completion Rate             | 0,2  | 58500               | 0,312834225           | 0,062567          |          |                     |
|                   | Engagement Rate             | 0,2  | 6793                | 0,036326203           | 0,007265          |          |                     |
|                   | CPV                         | 0,2  | 0,22 ₴              | 1,19978E-06           | 2,4E-07           |          |                     |
|                   | Followers                   | 0,05 | 187000              | 1                     | 0,05              |          |                     |
|                   | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 78000               | 0,417112299           | -0,083422         |          |                     |
| Софія<br>Белікова | Views                       | 0,35 | 198000              | 1,526599846           | 0,534309946       | 0,594959 | 59,49%              |
|                   | Completion Rate             | 0,2  | 175000              | 1,34926754            | 0,269853508       |          |                     |
|                   | Engagement Rate             | 0,2  | 29906               | 0,230578258           | 0,046115652       |          |                     |
|                   | CPV                         | 0,2  | 0,04 ₴              | 3,3021E-07            | 6,60421E-08       |          |                     |
|                   | Followers                   | 0,05 | 129700              | 1                     | 0,05              |          |                     |
|                   | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 198000              | 1,526599846           | -0,30531997       |          |                     |
| Ельвіка           | Views                       | 0,35 | 174000              | 0,0915789             | 0,032053          | 0,079752 | 7,97%               |
|                   | Completion Rate             | 0,2  | 130500              | 0,0686842             | 0,013737          |          |                     |
|                   | Engagement Rate             | 0,2  | 21645               | 0,0113921             | 0,002278          |          |                     |
|                   | CPV                         | 0,2  | 0,39 ₴              | 2,057E-07             | 4,11E-08          |          |                     |
|                   | Followers                   | 0,05 | 1900000             | 1                     | 0,05              |          |                     |
|                   | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 174000              | 0,0915789             | -0,01832          |          |                     |

## Варіант скорингової моделі для конверсії з форматом TikTok відео

| Блогер         | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|----------------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Лефльор        | Views                       | 0,3  | 87000               | 0,168441433           | 0,05053243        | 0,045609 | 4,56%               |
|                | Completion Rate             | 0,2  | 67860               | 0,131384318           | 0,02627686        |          |                     |
|                | CPV                         | 0,2  | 0,29 ₴              | 5,61471E-07           | 1,1229E-07        |          |                     |
|                | CTR (conversion)*           | 0,2  | 20                  | 3,87222E-05           | 7,7444E-06        |          |                     |
|                | Engagement Rate             | 0,1  | 12808               | 0,024797677           | 0,00247977        |          |                     |
|                | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 87000               | 0,168441433           | -0,03368829       |          |                     |
| Галицька Діва  | Views                       | 0,3  | 78000               | 0,417112299           | 0,125134          | 0,107955 | 10,79%              |
|                | Completion Rate             | 0,2  | 58500               | 0,312834225           | 0,062567          |          |                     |
|                | CPV                         | 0,2  | 0,22 ₴              | 1,17647E-06           | 2,35E-07          |          |                     |
|                | CTR (conversion)*           | 0,2  | 41                  | 0,000219251           | 4,39E-05          |          |                     |
|                | Engagement Rate             | 0,1  | 6793                | 0,036326203           | 0,003633          |          |                     |
|                | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 78000               | 0,417112299           | -0,083422         |          |                     |
| Софія Белікова | Views                       | 0,3  | 198000              | 1,526599846           | 0,457979954       | 0,445584 | 44,55%              |
|                | Completion Rate             | 0,2  | 175000              | 1,34926754            | 0,269853508       |          |                     |
|                | CPV                         | 0,2  | 0,04 ₴              | 3,08404E-07           | 6,16808E-08       |          |                     |
|                | CTR (conversion)*           | 0,2  | 8                   | 6,16808E-05           | 1,23362E-05       |          |                     |
|                | Engagement Rate             | 0,1  | 29906               | 0,230578258           | 0,023057826       |          |                     |
|                | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 198000              | 1,526599846           | -0,30531997       |          |                     |
| Ельвіка        | Views                       | 0,3  | 174000              | 0,0915789             | 0,027474          | 0,024049 | 2,40%               |
|                | Completion Rate             | 0,2  | 130500              | 0,0686842             | 0,013737          |          |                     |
|                | CPV                         | 0,2  | 0,39 ₴              | 2,053E-07             | 4,11E-08          |          |                     |
|                | CTR (conversion)*           | 0,2  | 146                 | 7,684E-05             | 1,54E-05          |          |                     |
|                | Engagement Rate             | 0,1  | 21645               | 0,0113921             | 0,001139          |          |                     |
|                | Algorithm Adjustment Factor | -0,2 | 174000              | 0,0915789             | -0,01832          |          |                     |

## Варіант скорингової моделі для охоплення з форматом інтеграції у YouTube відео у перші 10 хв

| Блогер  | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|---------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| Ебаут   | Views                       | 0,4  | 29000               | 0,207142857           | 0,082857143       | 0,144077732 | 14,40%              |
|         | Engagement Rate             | 0,2  | 2553                | 0,018235714           | 0,003647143       |             |                     |
|         | Completion Rate             | 0,2  | 19800               | 0,141428571           | 0,028285714       |             |                     |
|         | CPV                         | 0,15 | 1,88 ₴              | 1,34483E-05           | 2,01724E-06       |             |                     |
|         | Followers                   | 0,05 | 140000              | 1                     | 0,05              |             |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 29000               | 0,207142857           | -0,020714286      |             |                     |
| інфокар | Views                       | 0,4  | 75000               | 0,098167539           | 0,03926702        | 0,097492    | 9,74%               |
|         | Engagement Rate             | 0,2  | 5718                | 0,007484293           | 0,00149686        |             |                     |
|         | Completion Rate             | 0,2  | 63200               | 0,082722513           | 0,0165445         |             |                     |
|         | CPV                         | 0,15 | 0,56 ₴              | 7,32984E-07           | 1,0995E-07        |             |                     |
|         | Followers                   | 0,05 | 764000              | 1                     | 0,05              |             |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 75000               | 0,098167539           | -0,00981675       |             |                     |

## Варіант скорингової моделі для конверсії з форматом інтеграції у YouTube відео у перші 10 хв

| Блогер | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|--------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| ебаут  | Views                       | 0,4  | 29000               | 0,207142857           | 0,082857143       | 0,093765273 | 9,37%               |
|        | Completion Rate             | 0,2  | 19800               | 0,141428571           | 0,028285714       |             |                     |
|        | CPV                         | 0,1  | 1,88 ₴              | 1,34483E-05           | 1,34483E-06       |             |                     |
|        | CTR (conversion)*           | 0,3  | 1131                | 0,008078571           | 0,002423571       |             |                     |
|        | Engagement Rate             | 0,05 | 2553                | 0,018235714           | 0,000911786       |             |                     |
|        | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 29000               | 0,207142857           | -0,020714286      |             |                     |

## Варіант скорингової моделі для конверсії з форматом інтеграції у YouTube відео у перші 10 хв

| Блогер  | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг  | Рейтинг у відсотках |
|---------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------|---------------------|
| інфокар | Views                       | 0,4  | 75000               | 0,098167539           | 0,03926702        | 0,048077 | 4,80%               |
|         | Completion Rate             | 0,2  | 63200               | 0,082722513           | 0,0165445         |          |                     |
|         | CPV                         | 0,1  | 0,56 ₴              | 7,32984E-07           | 7,3298E-08        |          |                     |
|         | CTR (conversion)*           | 0,3  | 4350                | 0,005693717           | 0,00170812        |          |                     |
|         | Engagement Rate             | 0,05 | 5718                | 0,007484293           | 0,00037421        |          |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 75000               | 0,098167539           | -0,00981675       |          |                     |

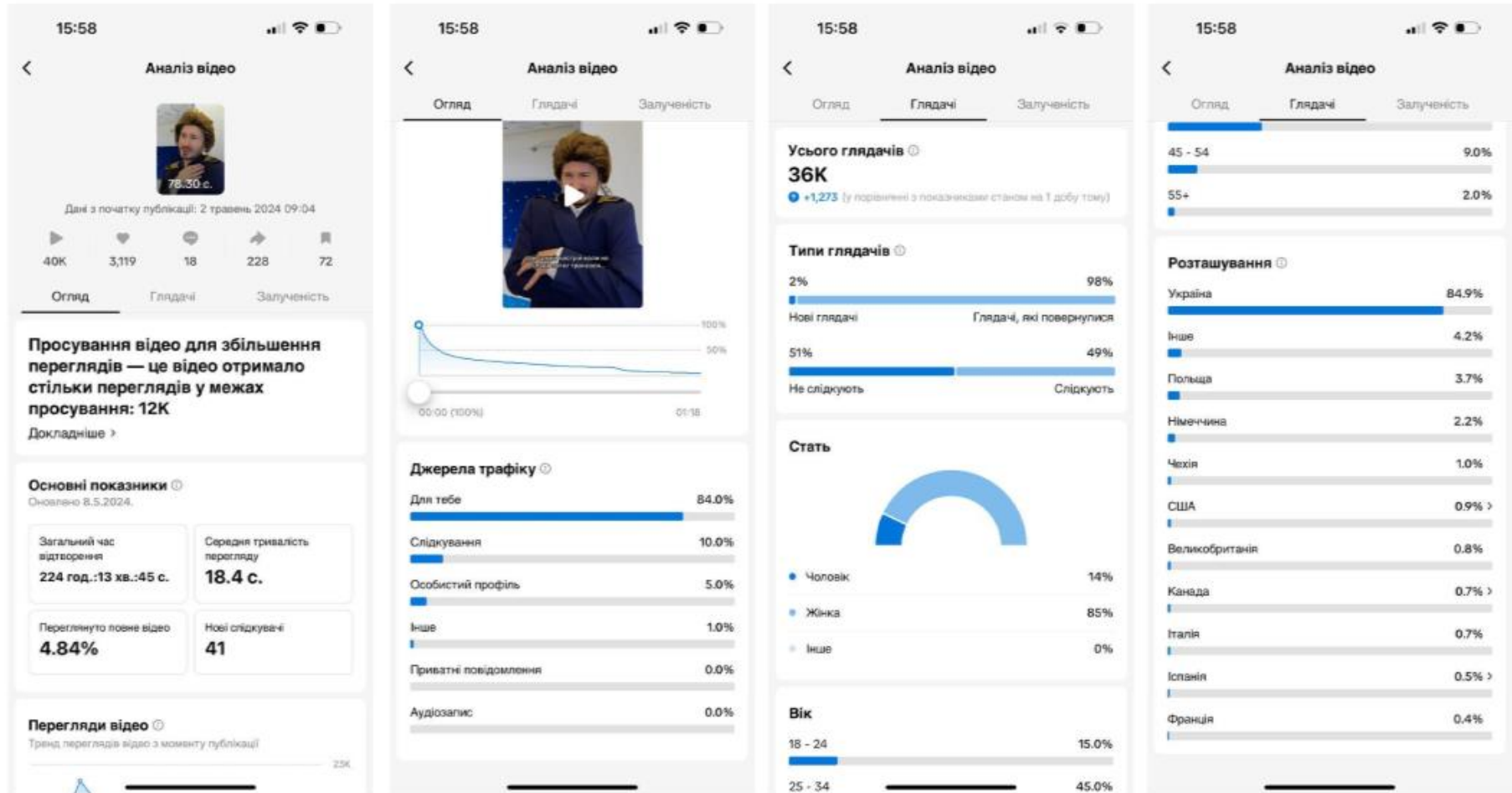
## Варіант скорингової моделі для охоплення з форматом інтеграції у YouTube відео у другій частині відео

| Блогер  | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|---------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| ебайт   | Views                       | 0,4  | 29000               | 0,207142857           | 0,082857143       | 0,134862589 | 13,48%              |
|         | Completion Rate - 30%       | 0,2  | 13860               | 0,099                 | 0,0198            |             |                     |
|         | Engagement Rate - 20%       | 0,2  | 2042,4              | 0,014588571           | 0,002917714       |             |                     |
|         | CPV                         | 0,15 | 1,88 ₴              | 1,34483E-05           | 2,01724E-06       |             |                     |
|         | Followers                   | 0,05 | 140000              | 1                     | 0,05              |             |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 29000               | 0,207142857           | -0,020714286      |             |                     |
| Інфокар | Views                       | 0,4  | 75000               | 0,098167539           | 0,03926702        | 0,092079    | 9,20%               |
|         | Completion Rate - 30%       | 0,2  | 44240               | 0,057905759           | 0,01158115        |             |                     |
|         | Engagement Rate - 20%       | 0,2  | 4002,6              | 0,005239005           | 0,0010478         |             |                     |
|         | CPV                         | 0,15 | 0,56 ₴              | 7,32984E-07           | 1,0995E-07        |             |                     |
|         | Followers                   | 0,05 | 764000              | 1                     | 0,05              |             |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 75000               | 0,098167539           | -0,00981675       |             |                     |

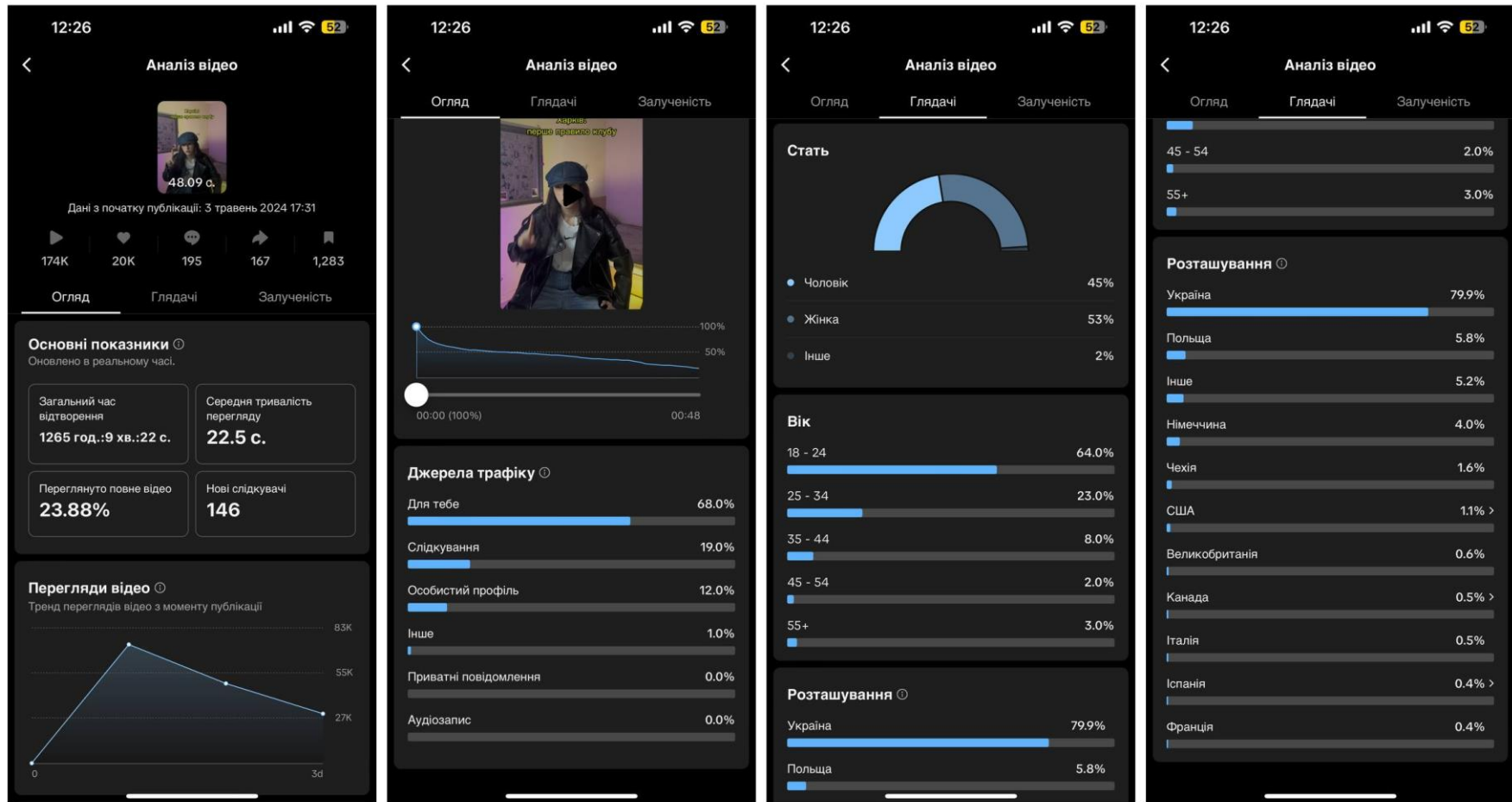
## Варіант скорингової моделі для конверсії з форматом інтеграції у YouTube відео у другій частині відео

| Блогер  | Критерій                    | Вага | Початковий показник | Уніфікований показник | Зважений показник | Рейтинг     | Рейтинг у відсотках |
|---------|-----------------------------|------|---------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|
| ебаут   | Views - 30%                 | 0,4  | 20300               | 0,145                 | 0,058             | 0,057670025 | 5,76%               |
|         | Completion Rate - 30%       | 0,1  | 13860               | 0,099                 | 0,0099            |             |                     |
|         | Engagement Rate - 20%       | 0,2  | 2042,4              | 0,014588571           | 0,002917714       |             |                     |
|         | CPV                         | 0,05 | 2,69<br>₴           | 1,92118E-05           | 9,60591E-07       |             |                     |
|         | CTR (conversion)*           | 0,35 | 540,54              | 0,003861              | 0,00135135        |             |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 20300               | 0,145                 | -0,0145           |             |                     |
| Інфокар | Views - 30%                 | 0,4  | 52500               | 0,068717277           | 0,02748691        | 0,028629    | 2,86%               |
|         | Completion Rate - 30%       | 0,1  | 44240               | 0,057905759           | 0,00579058        |             |                     |
|         | Engagement Rate - 20%       | 0,2  | 4002,6              | 0,005239005           | 0,0010478         |             |                     |
|         | CPV                         | 0,05 | 0,80 ₴              | 1,04712E-06           | 5,2356E-08        |             |                     |
|         | CTR (conversion)*           | 0,35 | 2565,92             | 0,003358534           | 0,00117549        |             |                     |
|         | Algorithm Adjustment Factor | -0,1 | 52500               | 0,068717277           | -0,00687173       |             |                     |

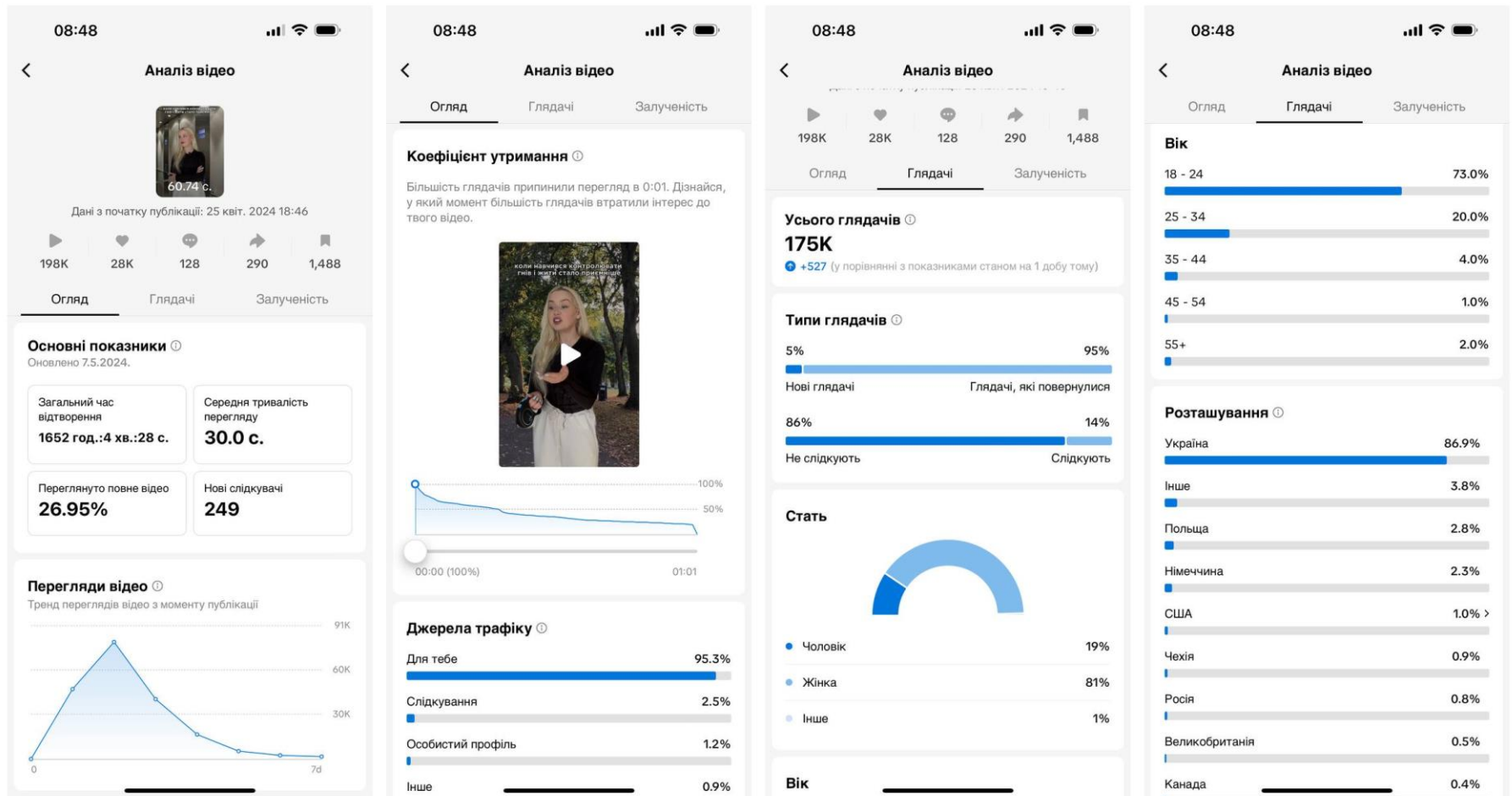
## ДОДАТОК Г – Матеріали для використання у скоринговій моделі



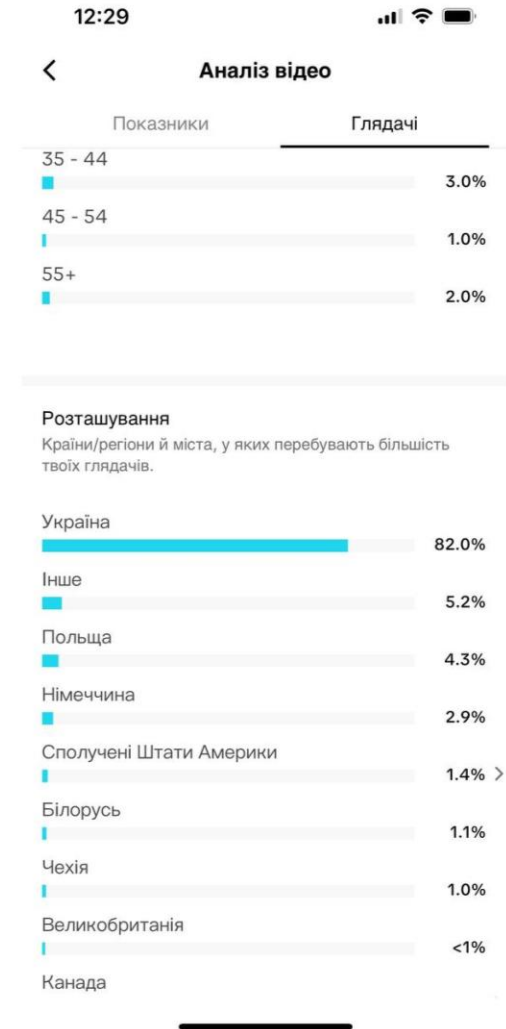
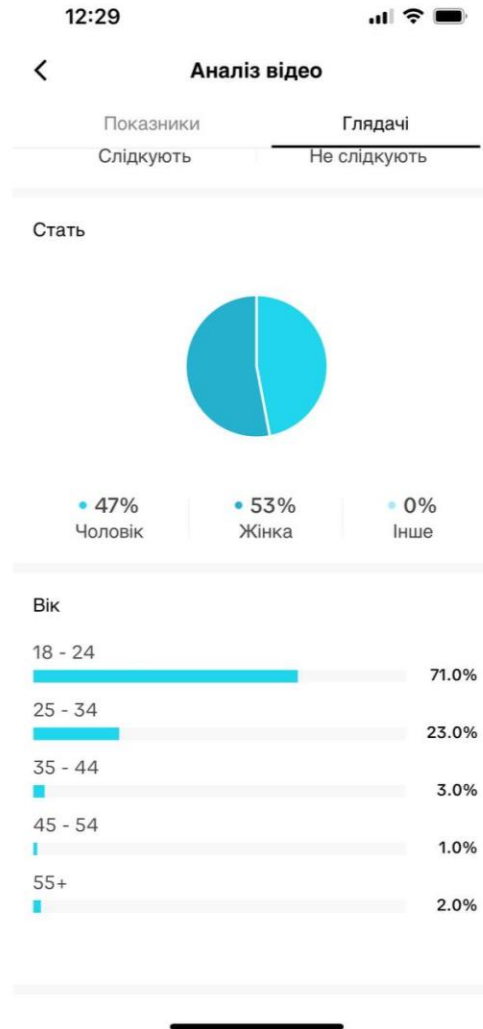
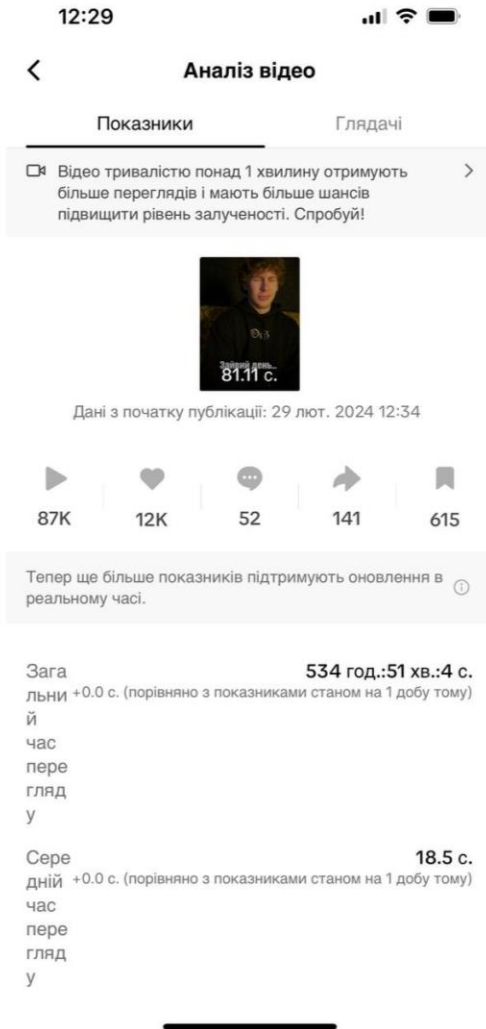
Матеріал 1 Статистика TikTok Галицька Діва



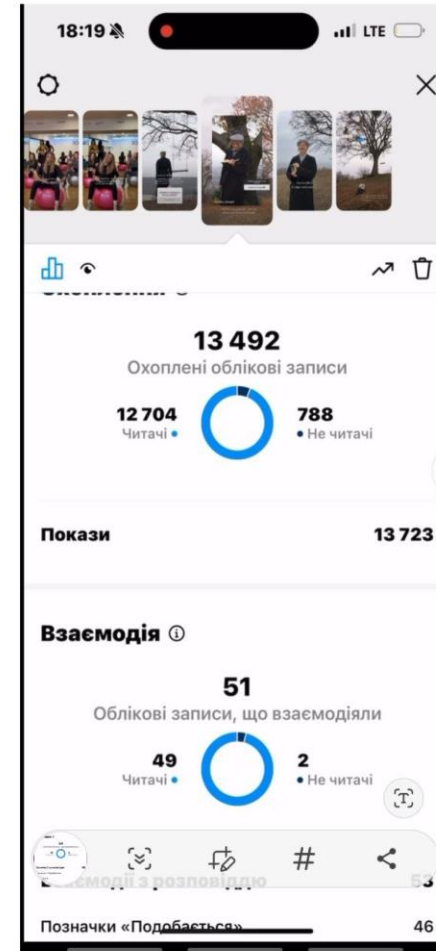
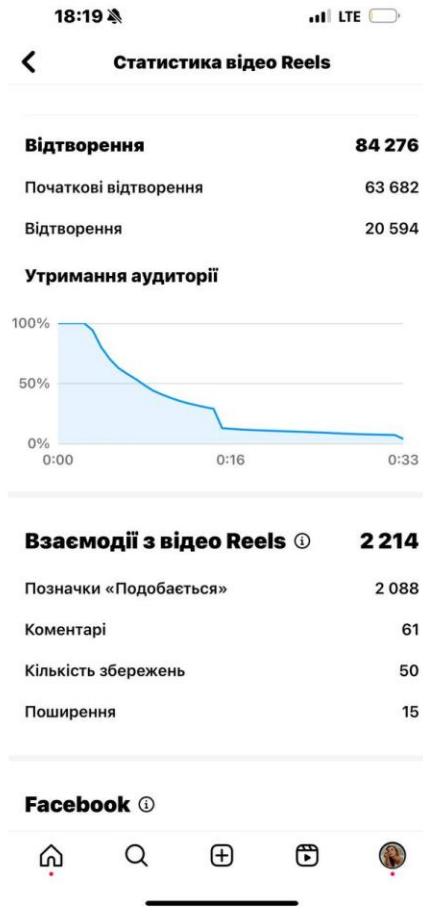
Матеріал 2 Статистика ТікТок Ельвіка



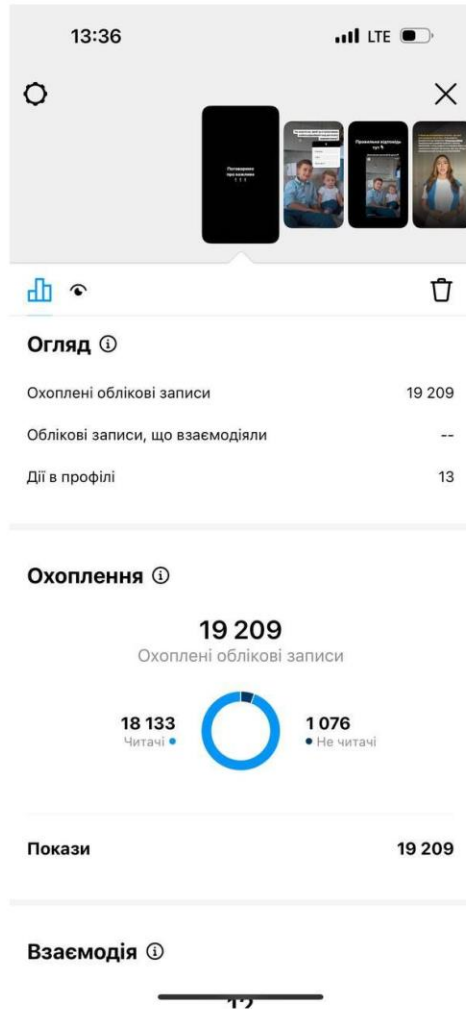
Матеріал 3 Статистика ТікТок Софія Белікова



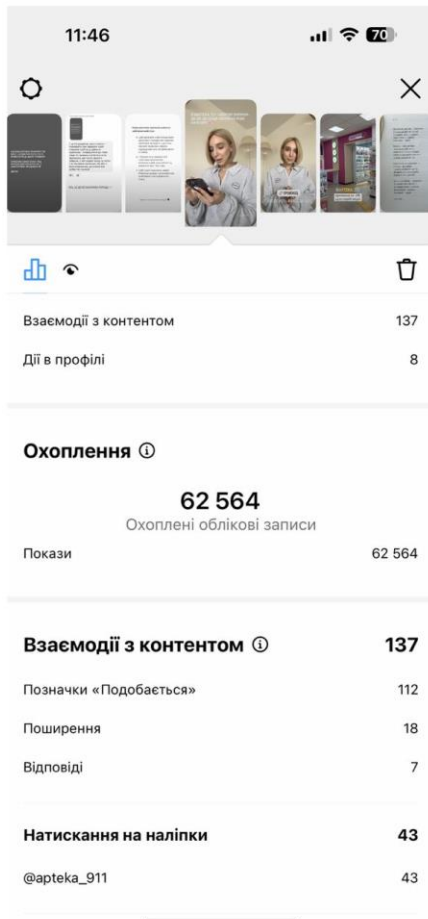
Матеріал 4 Статистика ТікТок Лефльор



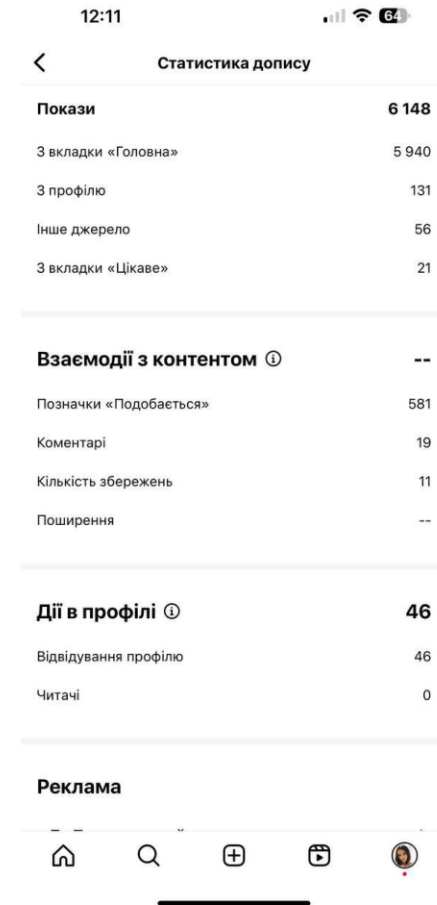
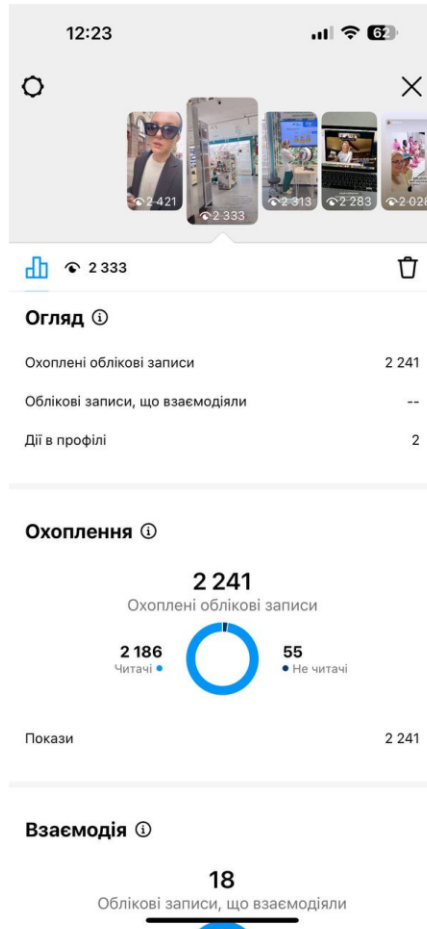
Матеріал 5 Статистика Instagram Марина Мангул



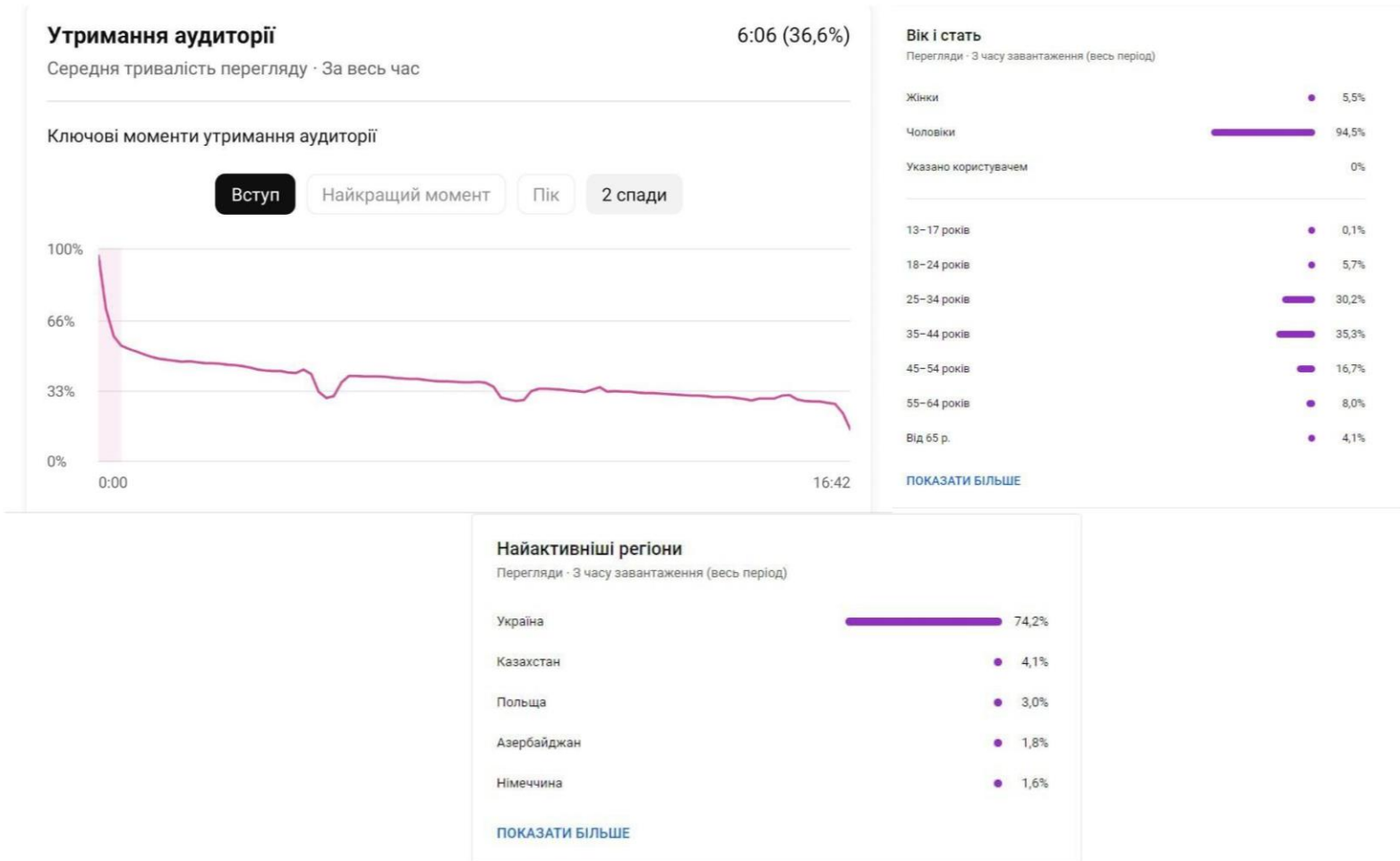
Матеріал 6 Статистика Instagram Ірина Пугівленко

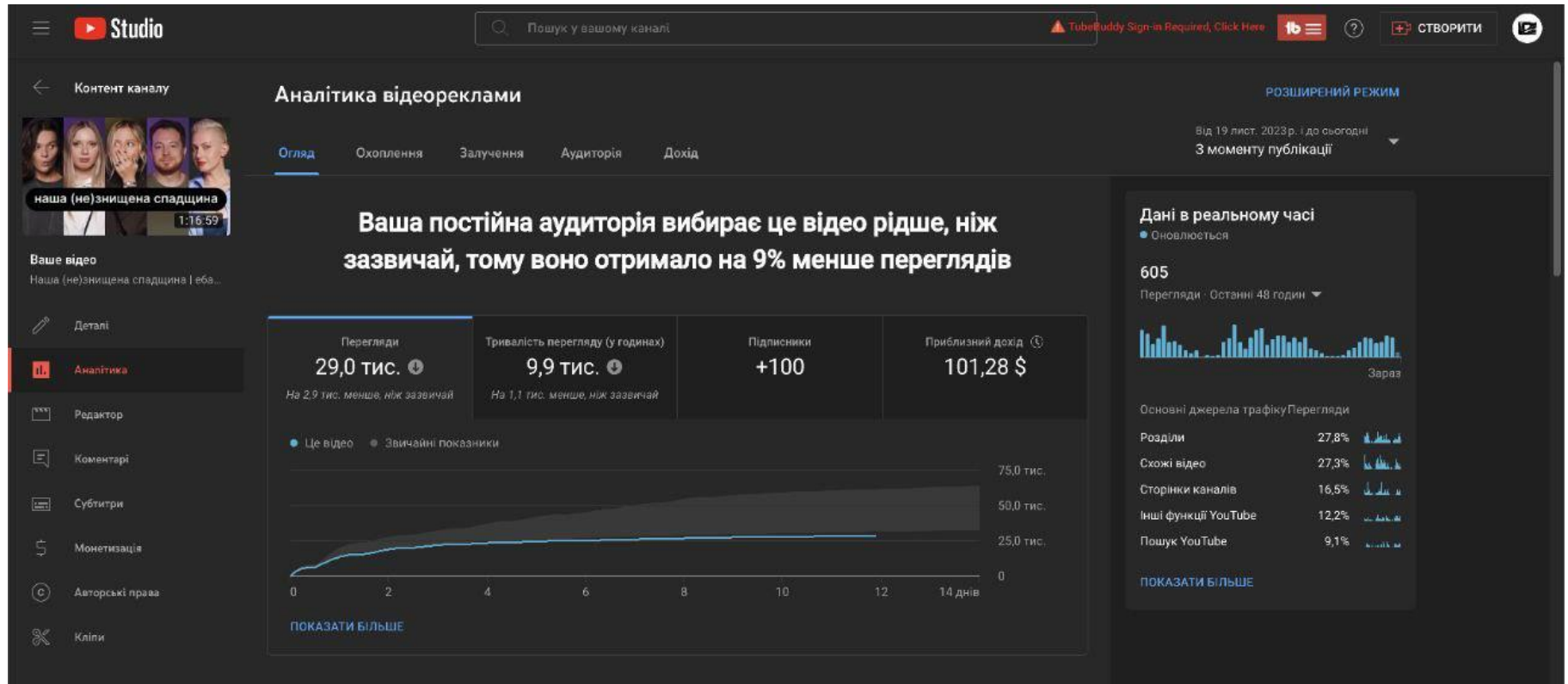


Матеріал 7 Статистика Instagram Олена Мандзюк

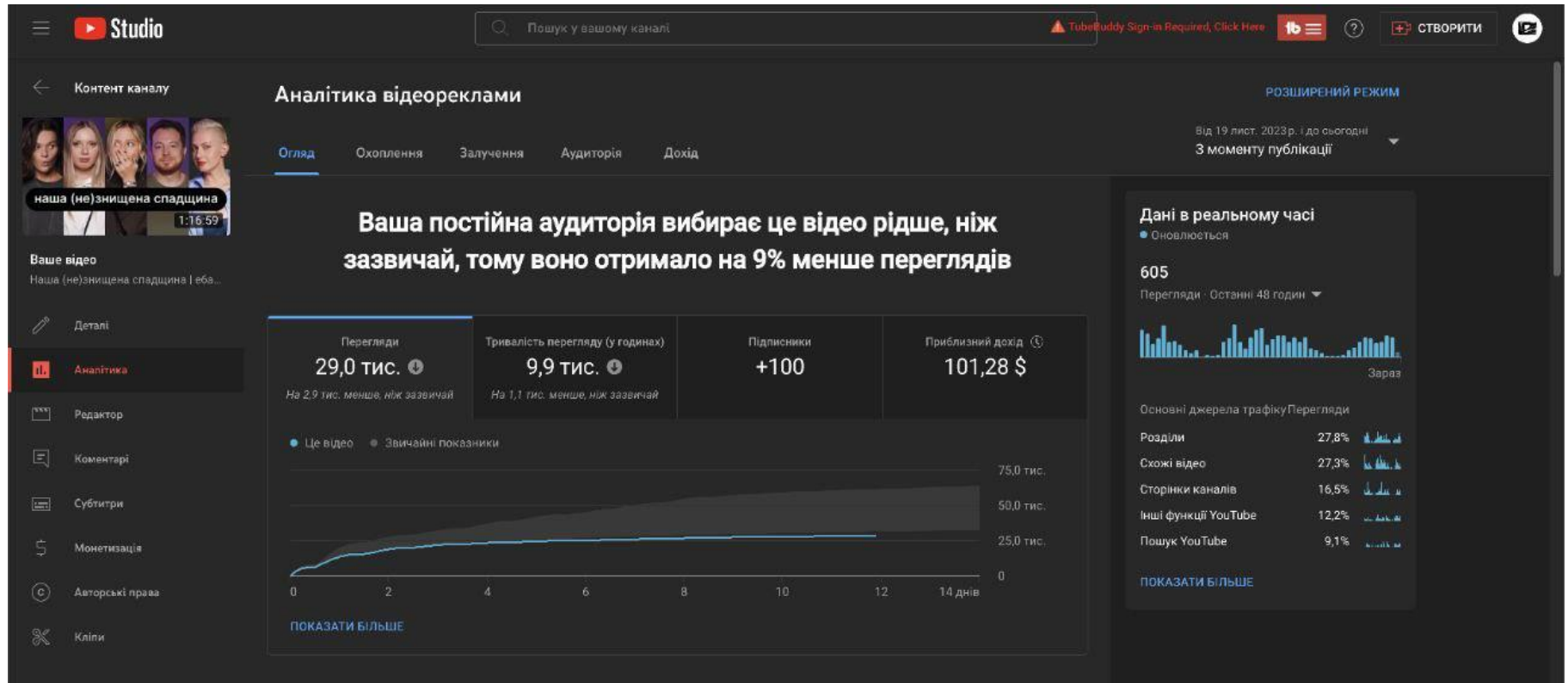


Матеріал 8 Статистика Instagram Юлія Янчар

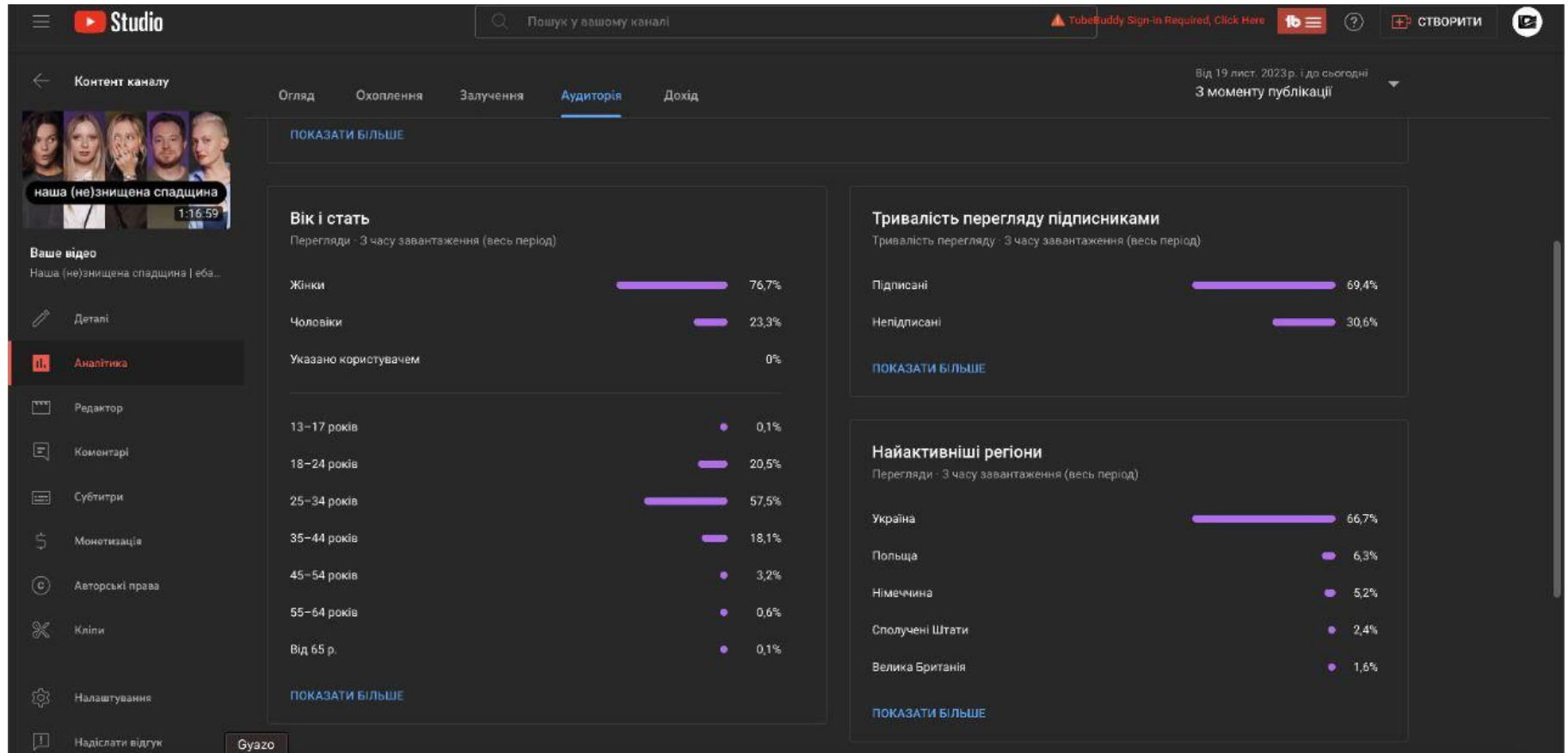




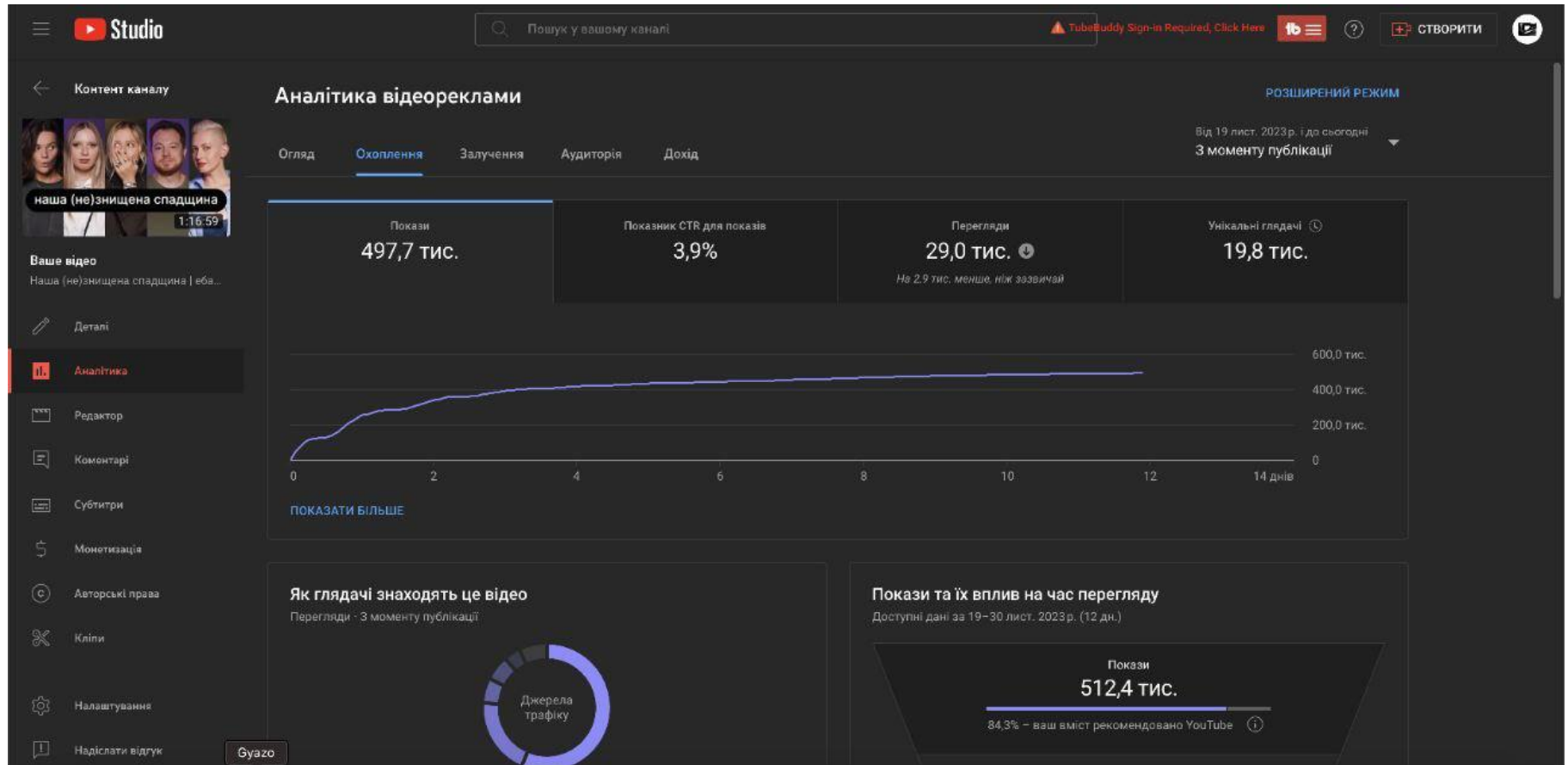
Матеріал 10 Статистика YouTube ебаут



Матеріал 11 Статистика YouTube ебаут



Матеріал 12 Статистика YouTube ебаут



Матеріал 13 Статистика YouTube ебаут