

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь — бакалавр

на тему: «Оцінка ефективності використання інфлюєнс-маркетингу та його вплив на маркетингову діяльність компанії»

Виконала: здобувачка вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Засухіна Дар'я Володимирівна

Керівник Романченко Н.В.
к.е.н., доц.

Рецензист

Кваліфікаційна робота захищена з
оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«__» _____ 2025 р.

Київ — 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Засухіної Дар'ї Володимирівни


1. Тема роботи «Інтернет-маркетинг в діяльності підприємства» та керівник роботи Романченко Н.В, к.е.н., доц. затверджені наказом НаУКМА від « __ » ____ 202_ р. № _____.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 11 » травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Проаналізовано сучасні підходи до інфлюенс-маркетингу та його застосування в цифрових стратегіях. Визначено критерії оцінки ефективності кампаній і чинники впливу на споживачів. Удосконалено методика взаємодії з інфлюенсерами. Запропоновано практичні рекомендації з оптимізації комунікацій на прикладі Monobank.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийми
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	січень березень			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
6.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
7.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
8.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
9.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
10.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник **Романченко Н.В.**

Виконавець кваліфікаційної роботи  **Засухіна Д.В.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	8
1.1 Сутність та розвиток інфлюєнс-маркетингу.....	8
1.2 Роль інфлюєнс-маркетингу у сучасній маркетинговій стратегії	14
1.3 Методологія оцінки ефективності маркетингових активностей.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ MONOBANK.....	24
2.1 Аналіз ринкових умов і конкурентного середовища	24
2.2 Оцінка ефективності інфлюєнсер-кампаній	32
2.3 SWOT-аналіз застосування інфлюєнс-маркетингу.....	Error! Bookmark not defined.
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ СПІВПРАЦІ З ІНФЛЮЕНСЕРАМИ.....	46
3.1 Розробка чек-листа для покращення взаємодії з інфлюенсерами	46
3.2 Пропозиції взаємодій з лідерами думок.....	50
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Сучасна маркетингова практика стрімко трансформується під впливом цифрових технологій, соціальних мереж і нових моделей споживчої поведінки. Однією з найбільш динамічних і перспективних стратегій у цьому контексті став інфлюєнс-маркетинг – форма просування, що ґрунтується на співпраці з лідерами думок, здатними формувати громадську думку, викликати емоційний відгук та стимулювати споживчу активність. В умовах інформаційного перевантаження саме довіра до особистостей, що комунікують від імені бренду, стає ключовим чинником ефективності маркетингових кампаній.

Актуальність теми зумовлена не лише глобальним зростанням обсягів ринку інфлюєнс-маркетингу, але й необхідністю адаптації вітчизняних компаній до нових реалій комунікації зі споживачами в умовах економічної нестабільності та війни. Особливої ваги ця стратегія набуває в Україні, де цифровізація охоплює дедалі ширші сфери життя, а молоде покоління активно споживає контент, створений інфлюенсерами. Тому дослідження ефективності інфлюєнс-маркетингу є важливим завданням, що має як наукове, так і прикладне значення. Попри зростаючу популярність цього напрямку, слід відзначити, що вітчизняна наукова думка лише починає системно аналізувати явище інфлюєнс-маркетингу. Більшість досліджень зосереджуються на окремих аспектах – психології впливу, оцінці охоплення чи ролі соціальних мереж у побудові бренду. Натомість комплексний підхід до аналізу інфлюєнс-маркетингу як стратегії, що поєднує елементи продакт-плейсменту, контент-маркетингу, довірчих комунікацій та цифрової аналітики, досі залишається обмеженим. Цим і зумовлюється потреба у глибшому дослідженні теми, зокрема з фокусом на українських реаліях.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексний аналіз теоретико-методичних засад, сучасних інструментів та практичної ефективності інфлюєнс-маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо його удосконалення на прикладі діяльності

Монобанку – одного з найуспішніших кейсів цифрової комунікації на вітчизняному ринку. Відповідно до поставленої мети визначено такі **завдання** дослідження:

- охарактеризувати еволюцію та сутність інфлюєнс-маркетингу;
- розкрити його роль у формуванні сучасної маркетингової стратегії;
- визначити критерії та методи оцінки ефективності інфлюєнс-кампаній;
- проаналізувати маркетингову стратегію Монобанку з акцентом на використання інфлюєнсерів;
- оцінити ефективність впливу інфлюєнс-маркетингу на споживчу поведінку;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення цієї стратегії в умовах українського ринку.

Об'єктом дослідження виступає система маркетингових комунікацій підприємств у цифровому середовищі. **Предметом** – інфлюєнс-маркетинг як стратегія просування бренду через лідерів думок у соціальних мережах.

Методи дослідження включають загальнонаукові та спеціальні підходи: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, систематизація, контент-аналіз соціальних медіа, експертне опитування, елементи статистичного аналізу, а також кейс-метод – на прикладі Монобанку. Інформаційною базою стали наукові праці українських і зарубіжних авторів, звіти IAB та Influencer Marketing Hub, статистика аналітичних платформ (HypeAuditor, Brandwatch), маркетингові матеріали Монобанку, дані соціальних мереж та спеціалізовані публікації з digital-маркетингу.

Наукова новизна полягає в поглибленні розуміння інфлюєнс-маркетингу як мультидисциплінарного явища, що поєднує комунікаційні, психологічні та аналітичні аспекти маркетингу, а також у розробці авторської моделі взаємодії між інфлюєнсером, контентом та аудиторією. Практичне значення полягає у можливості застосування запропонованих методик оцінки ефективності інфлюєнс-кампаній, а також рекомендацій щодо вибору інфлюєнсерів і формату взаємодії в маркетинговій практиці українських брендів.

Апробація результатів здійснювалася шляхом представлення тез на III Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» (23–24 квітня 2025 року).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1 Сутність та розвиток інфлюєнс-маркетингу

Інфлюєнс-маркетинг представляє собою інноваційний підхід до просування брендів, заснований на співпраці з авторитетними лідерами думок у соціальних мережах. Особистості завдяки своїй репутації та здатності встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією не лише формують громадську думку, але й впливають на споживчу поведінку, забезпечуючи високу довіру до рекомендованих товарів і послуг. Особливо ефективним інфлюєнс-маркетинг є в роботі з молодими поколіннями, що активно споживають цифровий контент, що підтверджують аналітичні огляди та дослідження провідних експертів у сфері маркетингу.

Зазвичай дослідники описують інфлюєнс-маркетинг крізь призму довіри, впливу та специфіки співпраці з цільовою аудиторією, і всі вони погоджуються, що цей напрям є одним із найперспективніших у сучасному маркетингу. Кучеренко Д. і Черниш Т. визначають інфлюєнс-маркетинг як партнерство між популярними користувачами соціальних платформ і брендами, що базується на довірі та впливі лідерів думок. Автори наголошують, що саме завдяки довірі до блогерів, їхнім оглядам та рекламним публікаціям, бренди можуть найкраще представити свої товари чи послуги [1, с.529].

Гвоздецька І. В. і Годованюк Н. В. підкреслюють, що *influencer marketing* можна розглядати як «делікатний» спосіб донесення рекламного повідомлення. На їхню думку, головна відмінність цього підходу полягає у формі подачі, яка виходить за рамки традиційного продакт-плейсменту. Наводячи приклад автомобілів, що з'являються у фільмах про Джеймса Бонда, авторки демонструють, як знайомий аудиторії герой або блогер може сформувавши додаткову цінність і привабливість товару [2, с.70].

Михалович К. і Бурліцька О. роблять акцент на важливості інфлюєнс-маркетингу для просування не лише брендів, а й особистих сторінок чи профілів у соцмережах. Вони вказують на ефективність цього методу з огляду на простоту

залучення нових підписників та порівняно невисоку вартість такої форми реклами [3, с.45].

Бурдяк О., Помазан Л. і Гаврилюк І. звертають увагу на те, що інфлюенс-маркетинг забезпечує прямий зв'язок між брендом та аудиторією завдяки залученню осіб, яким ця аудиторія довіряє. Вони наголошують, що така взаємодія допомагає посилити емоційний зв'язок споживачів із брендом, що сприяє збільшенню лояльності та продажів [4, с.5].

На думку Демчини Д. інфлюенс-маркетинг став «новою ерою реклами», адже тут основними акторами є не великі медіамайданчики, а люди з великою та відданою спільнотою підписників. Замість прямого продажу товарів та послуг бренди все частіше впроваджують комплексні кампанії, у яких блогери стають повноцінною частиною іміджу компанії, впливаючи на ставлення й поведінку споживачів [5].

Браун Д. і Фіореллі С. пояснюють стрімке зростання популярності інфлюенс-маркетингу тим, що сучасні споживачі надають перевагу рекомендаціям від конкретних людей, а не масовим рекламним кампаніям. Вони зазначають, що бренди активно співпрацюють одразу з кількома інфлюенсерами, оскільки саме довіра до лідерів думок є рушійною силою в прийнятті рішень про покупку. Баркер С. звертає увагу на важливість прямого доступу до лояльної аудиторії, який дає співпраця з блогерами. Модель роботи з інфлюенсерами, на його думку, інтегрує в собі ключові риси інших маркетингових концепцій і дозволяє ефективно супроводжувати товар протягом усього життєвого циклу [6, с.49].

Отже, можна стверджувати, що інфлюенс-маркетинг синтезує елементи інших маркетингових концепцій, зокрема продакт-плейсменту та контент-маркетингу, водночас відрізняючись акцентом на достовірності. Коли рекомендації надходять від людини, що має вже сформовану спільноту однодумців, рівень довіри до бренду зростає, що позитивно впливає на імідж та збільшує обсяги продажів. Тож, сутність інфлюенс-маркетингу можна описати як партнерську взаємодію між брендом та впливовими онлайн-особистостями, де ключову роль відіграють довіра, автентичність і здатність створювати для аудиторії релевантний контент. Існує безліч поглядів на первинність інфлюенс-маркетингу (рис.1.1):

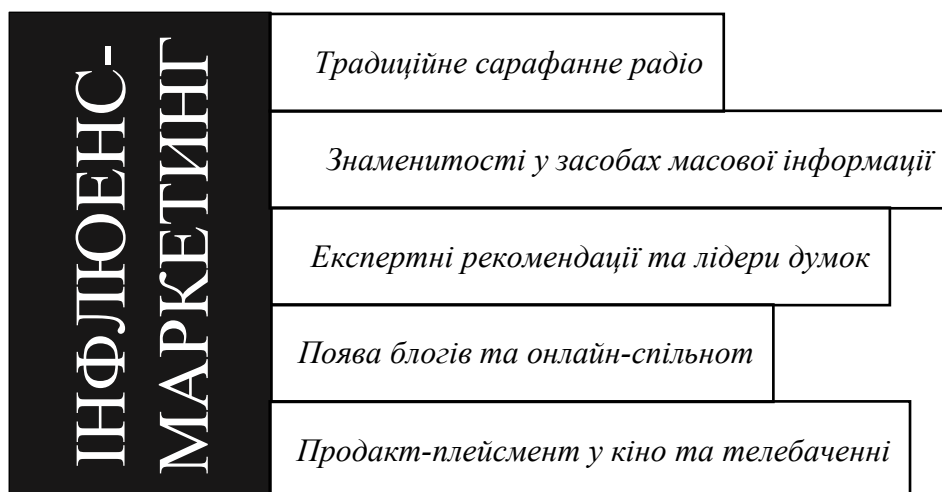


Рис. 1.1 Система поглядів на виникнення інфлюєнс-маркетинг [6, с.49- 50]

Складність у розумінні походження інфлюєнс-маркетингу полягає в тому, що його часто вважають виключно сучасним явищем, пов'язаним із розвитком соціальних мереж. Однак, як наголошує Grin, ідея залучення впливових осіб до просування товарів і послуг існувала задовго до появи цифрових платформ. З історичної точки зору, можна згадати відомі випадки, коли відомі особистості або експерти (наприклад, знаменитості чи публічні діячі) виступали з рекомендаціями певних товарів у засобах масової інформації (радіо, телебачення, друковані видання). Тож сама концепція «людини, якій довіряють» і яка може впливати на аудиторію, не є новою. Водночас сучасна форма інфлюєнс-маркетингу виникла саме у соціальних мережах. Соціальні платформи створили умови для тіснішої комунікації між брендами, лідерами думок та їх підписниками, що перетворило «стару» ідею рекламних рекомендацій у новий динамічний формат. Однак, такий цифровий контекст часто призводить до плутанини з маркетингом у соціальних мережах (Social Media Marketing), про що згадує Р. Сільверман. Відмінність у тому, що в інфлюєнс-маркетингу лідери думок здебільшого отримують матеріальну або іншу винагороду за рекламу, тоді як у реферальному маркетингу рекомендація зазвичай здійснюється виключно на особистому бажанні або позитивному досвіді (Паркер Н.) [6, с.49- 50].

Багато зарубіжних вчених вважають, що інфлюєнс-маркетинг еволюціонував від традиційних рекламних методів до комплексної стратегії, що базується на співпраці з авторитетними особами, які встановлюють автентичні зв'язки з

аудиторією. Інфлюєнс-маркетинг дозволяє організаціям створювати «цифрові відносини», підвищувати обізнаність про бренд і довіру споживачів, що в свою чергу сприяє зростанню продажів і ефективності маркетингових кампаній [7, с.3-4].

У контексті інфлюєнс-маркетингу можна чітко розмежувати активного учасника (суб'єкта) та того, на кого спрямовано вплив (об'єкта). Інфлюєнсер – це особа, яка завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або здатності встановлювати особистий контакт з аудиторією має можливість впливати на рішення інших людей. Сучасне розуміння цього терміну бере свій початок із розвитку блогосфери, де поняття «інфлюєнс» означало «впливати», і згодом було поширене на ширший контекст цифрової комунікації [8, с.2]. Фахівці визначають інфлюєнсера як «найкоротший шлях для бренду, щоб встановити зв'язок зі споживачем», адже саме ці особистості здатні забезпечити практично тет-а-тет контакт із аудиторією замість масової реклами. Важливо розуміти, що інфлюєнсерами можуть бути як «класичні» відомі особистості – актори, музиканти, спортсмени, так і експерти, лідери думок або блогери, які набули популярності завдяки активності в соціальних мережах.

Інфлюєнсери, завдяки своїй щирості, експертності та послідовній комунікації, створюють враження «близьких друзів» або наставників, це будує систему парасоціальних відносин (рис.1.2):

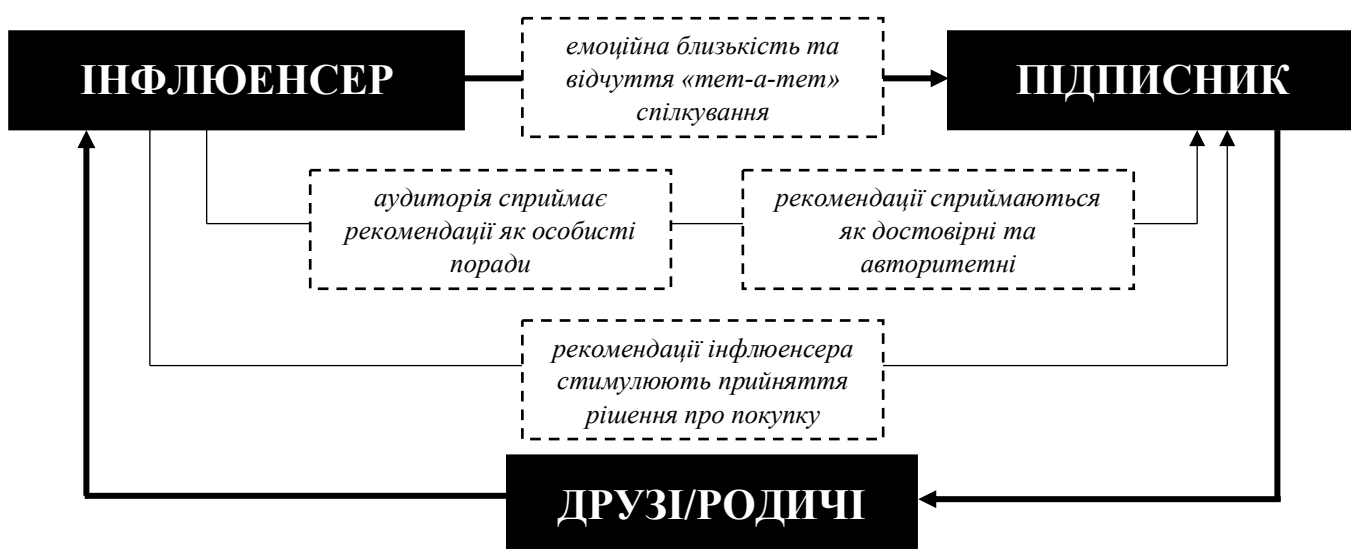


Рис.1.2 Система відносин об'єкта та суб'єкта інфлюєнс-маркетингу [доповнено автором на основі джерела 4, с.4]

Модель привабливості персони і перехід її в інфлюенсера здійснюється при сукупності певних ознак. Суб'єктивні вимоги охоплюють внутрішні характеристики – інтелект, гумор, доброзичливість, щирість, надійність, чесність, повагу до інших, позитивність, екстравертованість та певну енергійність; зовнішні ознаки – демонстрацію атрибутів успіху та багатства, що проявляється через використання дорогих брендів, коштовних речей, розкішної нерухомості, активну зміну локацій та виражену сексуальність; а також поведінково-комунікативні характеристики, такі як обговорення актуальних «гострих» тем, розкриття особистого життя, регулярне оновлення інформації, яскравість, достовірність та узгодженість поданої інформації, а також ініціювання різноманітних акцій і створення нових хештегів. Парасоціальні вимоги включають формування почуття прихильності та дружності, коли аудиторія сприймає медіаперсону як близьку людину, здатну викликати відчуття інтимності та близькості під час кожного сеансу взаємодії, що створює враження реальної соціальної зустрічі з глибоким емоційним зв'язком, а також відчуття належності до спільноти однодумців, ідентифікації з медіаперсоною через наслідування її зовнішнього вигляду і поведінки та поділення спільних цінностей. Виконання цих вимог стимулює медіаспоживачів підтверджувати свою лояльність до медіаперсони через активну участь у культурних та споживчих процесах [9, с.39-40]. Розрізняють такі види інфлюенсерів (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Види інфлюенсерів [8, с.3]

Види	Особливості
<i>Залежно від функціональних аспектів</i>	
Networker (мережевий)	Має велику кількість контактів і зв'язків у соцмережах.
Opinion Leader (лідер думок)	Володіє авторитетом у своїй ніші, має вплив на аудиторію, добре розбирається в темі (наприклад, у сфері б'юті).
Discoverer (першопроходець)	Постійно слідкує за трендами, робить огляди новинок, допомагає аудиторії відкривати нові ніші.
Sharer (розповсюджувач)	Поширює інформацію через різні канали (соціальні мережі, месенджери, медіаплатформи).
<i>Залежно від статусу в соцмережах</i>	
User (користувач)	Звичайний користувач, який працює у середньостатистичній компанії.
Celebrity (знаменитість)	Відомі представники шоу-бізнесу, актори, спортсмени, публічні особи, які співпрацюють із великими брендами.

Продовження табл.1.1

<i>Залежно від розміру аудиторії</i>	
Наноінфлюенсери	До 10 000 підписників.
Мікроінфлюенсери	10 000–50 000 підписників.
Макроінфлюенсери	Від 100 000 підписників.
Мегаінфлюенсери	Понад 1 мільйон підписників.
<i>Залежно від типу контенту</i>	
Стрімери	Ведуть прямі трансляції, грають у відеоігри або демонструють екран аудиторії.
Блогери	Створюють текстовий, відео або лайфстайл-контент на різних платформах.
Віртуальні персонажі	Вигадані персонажі, блоги яких розробляються дизайнерами та програмістами.
Фотографи та/або відео-оператори	Створюють візуальний контент, залучаючи аудиторію якісними фото та відео.

Сучасні види інфлюенсерів відображають суттєву трансформацію маркетингових стратегій завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій та появі нових форматів взаємодії з аудиторією. Серед таких інфлюенсерів виділяються віртуальні особистості – комп'ютерно створені персонажі, що за допомогою програмного забезпечення для обробки зображень, анімації або рендерингу отримують власний характер, світогляд і активно функціонують на популярних медіа-платформах для просування брендів. Одним із підвидів є VTuber – зазвичай аніме-персонажі, які завдяки технології захоплення руху ведуть інтерактивні трансляції на платформах, таких як YouTube та Twitch, що забезпечує більш персоналізований та невимушений контакт із аудиторією. Цифрові інфлюенсери, такі як Lil Miquela, демонструють можливості штучного інтелекту, поєднуючи елементи реальності з високотехнологічною графікою та здобуваючи величезну популярність завдяки співпраці з провідними світовими брендами [19, 20]. З'являються негуманоїдні чи фантастичні віртуальні персонажі (наприклад, Janky та Guggimon від компанії Superplastic), які відзначаються оригінальним дизайном та здатністю створювати унікальний цифровий всесвіт, де межа між реальністю та віртуальністю стає розмитою. Завдяки інтерактивності та модифікації традиційних парасоціальних відносин, коли аудиторія може активно взаємодіяти з улюбленими персонажами, ці інноваційні формати дозволяють брендам не лише демонструвати свої продукти, а й

формувати відчуття близькості та автентичності, що сприяє зростанню продажів та підтверджує адаптацію компаній до новітніх цифрових трендів [10, с.14-15].

Отже, інфлюєнс-маркетинг є інноваційною стратегією просування брендів, що базується на партнерстві між лідерами думок та компаніями, здатними завдяки своїй експертності, автентичності та здатності встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією ефективно впливати на споживчу поведінку. Історично концепція рекомендацій відомих особистостей трансформувалася у сучасний цифровий формат, де соціальні мережі створюють умови для тісної взаємодії та формування «цифрових відносин» між брендом і споживачем. Сучасна еволюція інфлюєнс-маркетингу також включає інноваційні формати, такі як віртуальні персонажі та VTuber, які поєднують високотехнологічну графіку із традиційними елементами впливу, забезпечуючи брендам можливість створення унікального досвіду взаємодії з аудиторією. Сьогодні інфлюєнс-маркетинг перетворився на одну з найперспективніших стратегій сучасного маркетингу, де ключовими чинниками є довіра, автентичність та здатність адаптувати рекламне повідомлення до вимог динамічного цифрового середовища.

1.2 Роль інфлюєнс-маркетингу у сучасній маркетинговій стратегії

Інфлюєнс-маркетинг відіграє ключову роль у побудові емоційного та інформаційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Сучасні споживачі очікують від компаній не просто рекламних повідомлень, а справжньої взаємодії та розмови. Інфлюєнсер у такому випадку стає посередником, який створює цю комунікацію завдяки довірі, що склалася між ним та його підписниками. Особливість полягає в тому, що інфлюєнсери виступають «точкою входу» до масштабної спільноти людей, відкритих до рекомендацій і порад. Вплив особистостей із лояльною аудиторією значно перевершує класичні рекламні формати, оскільки інфлюєнсер не тільки транслює бренд-повідомлення, а й додає йому емоційне забарвлення та людське обличчя. Живий контент стимулює глибшу залученість і сприяє кращому запам'ятовуванню бренду.

Інфлюєнс-маркетинг допомагає збільшити охоплення за рахунок ефекту рекомендації, люди частіше довіряють порадам від осіб, яких вони поважають

(affinity marketing). Підвищується показник конверсії, оскільки лідери думок часто тестують продукти й демонструють їхнє реальне застосування, формуючи в аудиторії уявлення про конкретну цінність. Через інфлюенсера посилюється емоційний зв'язок із брендом, що сприяє формуванню довгострокової лояльності й готовності аудиторії підтримувати бренд не лише одноразовими покупками, а й у вигляді поширення інформації (репости, рекомендації, обговорення) [11, с.23]. Вплив можна описати наступною формулою (рис.1.3):



Рис.1.3 Формула впливу інфлюенсерів [11, с.23]

Якщо конкретизувати його роль, то інфлюенс-маркетинг у сучасній маркетинговій стратегії виконує низку завдань, які забезпечують багатогранну підтримку бренду на ринку. Основним є завдання залучення уваги цільової аудиторії є одним із найважливіших. Завдяки широкій аудиторії, яку охоплюють популярні інфлюенсери, бренд отримує можливість швидко привернути увагу потенційних споживачів. Інфлюенсер допомагає не лише стимулювати інтерес до продукту чи послуги, а й допомагає досягти максимальної видимості на насиченому інформаційному ринку. Позиціонування набуває особливої ваги в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження, коли традиційні канали комунікації можуть бути менш ефективними. Формування позитивного іміджу бренду є ключовим завданням інфлюенс-маркетингу. Рекомендації та особистий досвід впливових осіб формують емоційний зв'язок із аудиторією, що сприяє створенню позитивних асоціацій з брендом. Коли авторитетні постаті публічно висловлюють підтримку продукту, це не лише підвищує рівень впізнаваності, але й створює ефект «соціального доказу», який надалі впливає на довіру споживачів до бренду. Відтак,

бренд сприймається як більш надійний та якісний, що позитивно позначається на його ринковій позиції. Ще одне важливе завдання – підвищення продажів. Коли інфлюенсер надає рекомендації щодо використання продукту, аудиторія, яка йому довіряє, схильна звернути увагу на даний продукт і, як результат, прийняти рішення про покупку. Механізм діє як потужний стимул продажів, оскільки рекомендації від відомих осіб мають більше ваги, ніж традиційна реклама. Водночас, ефективність даного підходу часто підтверджується практичними кейсами, де співпраця з інфлюенсерами приводить до збільшення продажів у короткостроковій перспективі, а також сприяє довгостроковому зростанню бізнесу. Розширення аудиторії – ще один аспект, який неможливо оминути. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє бренду вийти за межі своєї звичної аудиторії і залучити нових клієнтів, що можуть не стикатися з брендом через традиційні канали комунікації. Особливо актуально для молодіжної аудиторії, яка активно використовує соціальні мережі, де інфлюенсери виступають як авторитетні фігури. Завдяки такій стратегії бренд має можливість не лише збільшити свою базу споживачів, а й різноманітно сегментувати її для подальшого розвитку продукту або послуги. Підвищення рівня довіри до бренду – це наступний важливий компонент. Інфлюенсери, які вже здобули репутацію серед своїх підписників, можуть виступати гарантом якості та надійності продукту. Їхня рекомендація допомагає формувати позитивне сприйняття бренду, що в подальшому впливає на рішучість споживачів здійснити покупку. Створення вірусного ефекту є однією з найцікавіших і стратегічно важливих задач інфлюенс-маркетингу. Коли інфлюенсер ділиться рекомендаціями або своїм досвідом використання продукту, це може стати поштовхом до органічного розповсюдження інформації в соціальних мережах. Вірусний ефект дозволяє контенту охопити значно ширшу аудиторію, ніж початковий охоплення інфлюенсера, і таким чином підвищує впізнаваність бренду без додаткових маркетингових витрат [12, с.161]. Отже, завдання інфлюенс-маркетингу охоплюють як безпосереднє залучення цільової аудиторії та підвищення рівня продажів, так і формування позитивного іміджу бренду, розширення аудиторської бази та створення вірусного ефекту, що в сукупності забезпечує комплексну підтримку маркетингової стратегії та стійке зростання бренду.

Інфлюенсери, як носії власних цінностей та стилю, формують контент (IGC – influencer-generated content), що поєднує в собі креативність та професійний підхід. Стратегія IGC – це створення контенту, але не просто рекламних повідомлень, а живої історії, яка викликає емоційний відгук у аудиторії та стимулює інтерес до продукту чи послуги [13].

Стратегія UGC передбачає поширення інформації в соціальних мережах за рахунок особистих рекомендацій інфлюенсерів може призвести до експоненціального зростання охоплення бренду. При цьому варто розмежовувати інфлюенс-маркетинг та UGC (user-generated content), хоча вони часто взаємодіють і доповнюють один одного. UGC являє собою контент, створений безпосередньо і споживачами, який відображає їхній власний досвід взаємодії з продуктом. UGC-контент має високу автентичність і часто є спонтанним, що надає йому додаткову вагу у сприйнятті аудиторією. Інфлюенсери, демонструючи позитивний досвід використання продукту, можуть надихати свою аудиторію на створення власного UGC, що сприяє подальшому розширенню охоплення та підвищенню довіри до бренду [14]. На нашу думку цю взаємодію, можна зобразити так (рис.1.4):

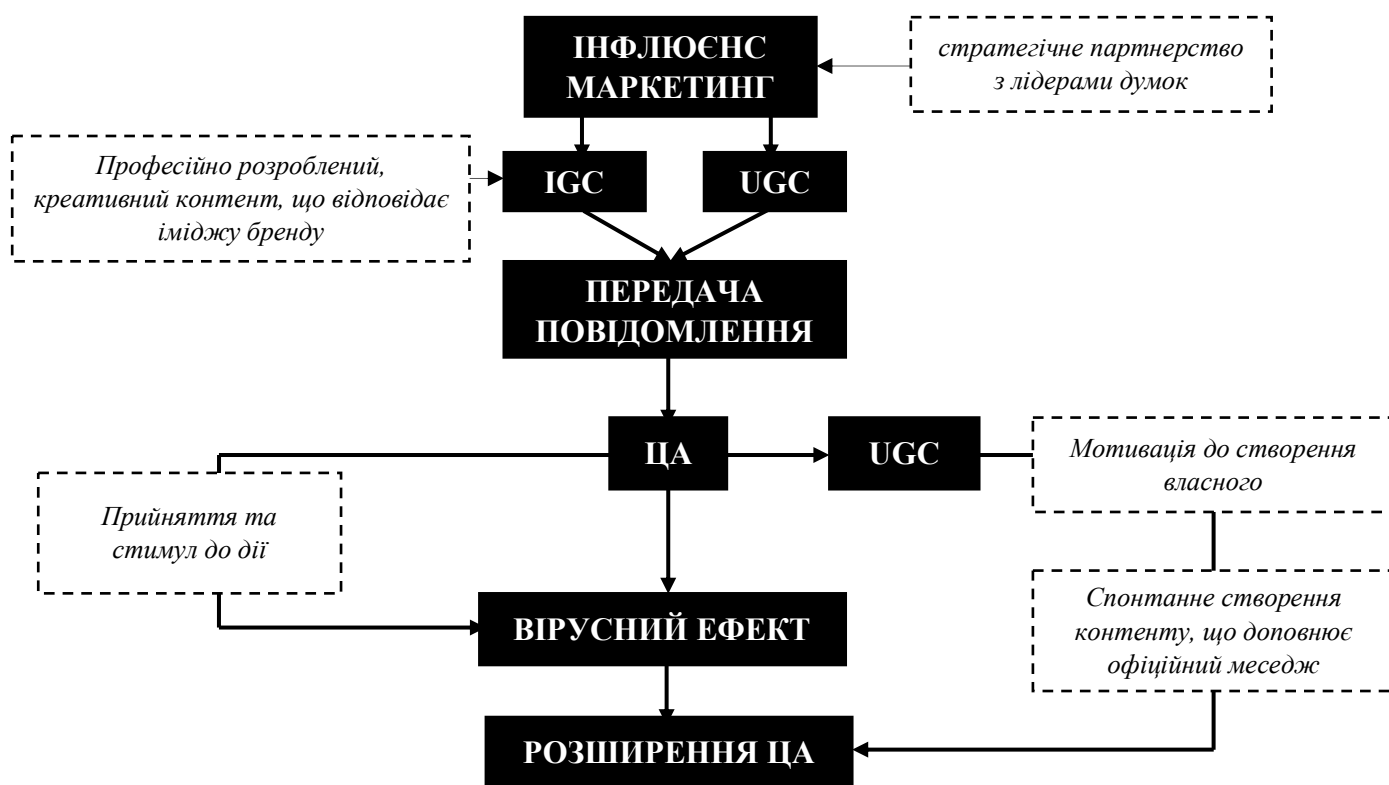


Рис.1.4 Взаємодія інфлюенс-маркетингу, UGC, IGC

[узагальнено автором на основі 13-14]

Інтеграція стратегій інфлюенс -маркетингу, IGC та UGC створює синергічний ефект, що дозволяє брендам не лише ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, а й будувати міцні, довгострокові стосунки з нею.

1.3 Методологія оцінки ефективності маркетингових активностей

Організація роботи з інфлюенсерами є комплексним процесом, що передбачає ретельне планування, стратегічний аналіз та безперервний контроль результатів кампанії. На першому етапі формується загальна стратегія бренду, що включає встановлення конкретних цілей – від підвищення впізнаваності до стимулювання продажів – а також визначення цільової аудиторії, з якою бренд бажає взаємодіяти. Від цього залежить подальший вибір інфлюенсерів, відповідність яких має бути підтверджена чітко сформульованими критеріями, зокрема рівнем охоплення, тематичною спрямованістю аудиторії, а також ступенем впливу на потенційних споживачів. Після формулювання основних завдань розпочинається процес пошуку та оцінки інфлюенсерів. Зазвичай тут відбувається аналіз ринку, використання спеціалізованих платформ та аналітичних інструментів, що дозволяють відслідковувати ефективність та релевантність кандидатів. Оцінка потенційних партнерів здійснюється з урахуванням їх відповідності заздалегідь визначеним критеріям: частота публікацій, активність аудиторії, достовірність інформації, а також рівень взаємодії з підписниками. Наступним є встановлення контакту з обраними інфлюенсерами. Він вимагає професійного підходу, де основна увага приділяється не лише комунікації, але й чіткому визначенню рамок співпраці. Відбувається формування угоди, визначаються строки, бюджет, а також очікуваний формат публікацій – чи то пости, історії, відео-контент чи їх комбінація. Ключовою задачею є встановлення взаєморозуміння, яке забезпечить якісний обмін інформацією між брендом та інфлюенсером. Формування завдання або брифу є наступним логічним кроком. Він дозволяє деталізувати всі вимоги до контенту, окреслити ключові меседжі кампанії та визначити параметри, за якими буде оцінюватися якість реалізації проекту. В процесі обговорення брифу важливо залишити простір для творчості інфлюенсера, адже саме його унікальний стиль і індивідуальний підхід

можуть стати запорукою успішного впливу на аудиторію. Реалізація кампанії супроводжується постійним контролем виконання завдань від перевірки дотримання термінів публікацій до моніторингу відповідності створеного контенту встановленим вимогам. Останній етап організації роботи з інфлюенсерами полягає у аналізі співпраці після завершення кампанії. Проводиться детальний розбір отриманих результатів, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони реалізованого проекту. Важливо також визначити готовність інфлюенсера до подальшої співпраці, що може стати основою для довгострокових партнерських відносин [12, с.165-166].

Для того, щоб зрозуміти, як будувати ділові відносини в інфлюенс-маркетингу варто звернутись до «Етичного кодексу», розробленого IAB Ukraine для учасників ринку Influencer Marketing. Він являє собою комплекс рекомендацій, спрямованих на забезпечення прозорості та відповідальності у сфері рекламного контенту. Основною метою документу є створення умов для етичної взаємодії між інфлюенсерами, рекламодавцями та аудиторією, що базуються на принципах відкритості, достовірності та законності. Кодекс покликаний допомогти уникнути ситуацій, коли реклама може вводити в оману споживачів або завдавати шкоди окремим групам суспільства, а також встановлює механізми саморегулювання у цифровому середовищі. Одним із центральних елементів є вимога щодо маркування комерційного контенту. Інфлюенсерам та рекламодавцям рекомендовано чітко і помітно ідентифікувати рекламні матеріали шляхом використання спеціальних тегів, таких як *#реклама*, *#спонсор публікації* чи *#рекламна інтеграція* [15, с.12]. Є рекомендації щодо обмеження просування певних категорій товарів і послуг, які можуть негативно впливати на фізичне чи психічне здоров'я споживачів. Серед таких категорій – фармацевтичні засоби, тютюнові вироби, алкоголь (зокрема, коли аудиторія складається переважно з неповнолітніх), азартні ігри, зброя та інші [15, с.8]. Кодекс закликає уникати використання контенту, який може сприйматися як принизливий, дискримінаційний або містити заклики до насильства [15, с.17]. Кодекс також систематизує можливі методи розрахунку з блогером (табл.1.2):

Таблиця 1.2 – Види розрахунку з інфлюенсером [15, с.16]

Вид оплати	Опис
Фіксована оплата	Замовник сплачує гонорар за публікацію чи дію інфлюенсера, і це не залежить від результату.
Реферальна оплата	Замовник сплачує гонорар за цільові дії, що сталися за допомогою інфлюенсера.
Бартер	Оплата відбувається у вигляді бартерних відносин (товар замовника, прес-пак, прес-тур тощо) без залучення грошових коштів.
Афілійований маркетинг	Інфлюенсер є вторинним рекламодавцем, його контент містить гіперпосилання, а оплата здійснюється за кожен клік чи продаж, який можна відстежити.

Співпраця з інфлюенсерами може супроводжуватися шістьма ключовими ризиками [16, с.6]:

- недосягненням бажаного охоплення аудиторії (мікроінфлюенсери мають вужче, але більш залучене коло підписників, тоді як макроінфлюенсери можуть забезпечити масштаб, проте аудиторія може бути менш цільовою);
- втратою автентичності (надмірна комерціалізація чи невідповідність цінностям бренду здатні підірвати довіру до лідера думок і бренду);
- репутаційними ризиками (скандали, негативні відгуки чи суперечливі висловлювання інфлюенсера можуть поширитися на бренд);
- браком контролю якості контенту (недостатня узгодженість матеріалів з позиціонуванням бренду або низький технічний рівень);
- сумнівною ефективністю (відсутність чітких KPI, неналежна аналітика результатів і неякісний підбір інфлюенсера можуть призвести до розпорошення бюджету без відчутного результату);
- правовими ризиками (порушення законодавчих вимог щодо маркування реклами чи рекламування заборонених категорій товарів тягне за собою штрафи та репутаційні втрати), що в сукупності вимагає ретельного планування, брифування, попереднього аудиту й узгодження дій між брендом та інфлюенсером.

Маркетингові активності з блогерами можуть переслідувати кілька цілей, серед яких найпоширенішими є збільшення впізнаваності бренду, формування лояльності та позитивного ставлення, підвищення залученості аудиторії та стимулювання продажів. Наприклад, якщо метою є розширити охоплення, то основний акцент робиться на кількість переглядів, згадок і нових підписників,

залучених у результаті співпраці з блогером. Якщо ж ціль полягає у збільшенні продажів, тоді бренд насамперед відстежує показники конверсії (оформлені замовлення, завантаження застосунку, реєстрації тощо) та загальний обсяг доходу, отриманого завдяки конкретній колаборації. Для об'єктивного вимірювання ефективності таких кампаній застосовують кількісні метрики, що відображають ступінь залучення, конверсію та фінансову рентабельність. Для аналізу охоплення та частоти показів використовують CPM (cost-per-mille) та CPC (cost-per-click), які дають уявлення про витрати на 1000 показів чи один клік. CPL (cost-per-lead) та CPA (cost-per-action) дозволяють оцінити, скільки коштує кожен потенційний клієнт або конкретна цільова дія (наприклад, покупка). Водночас CTR (click-through rate) демонструє співвідношення кліків до показів, а ROI (return on investment) визначає, наскільки результативною є кампанія з фінансової точки зору, порівнюючи дохід з витратами на гонорари блогерам і виробництво контенту [17, с.24-25].

Успішність маркетингової інтеграції з інфлюенсером варто оцінювати як за кількістю, так і за якістю результатів. Кількісні показники дають змогу побачити масштаб впливу (охоплення, конверсії, прибуток), а аналіз коментарів, відгуків і тональності обговорень виявляє, чи зростає довіра й лояльність аудиторії. Для оцінки можна використовувати наступні KPIs (табл.1.3):

Таблиця 1.3 – Орієнтовний перелік KPIs для оцінки ефективності роботи з інфлюенсером [5; 17-21]

Показник	Опис	Метод вимірювання / Форма
Engagement Rate (ER)	Відсоток взаємодій (лайки, коментарі, репости) відносно загальної кількості підписників. Високий ER свідчить про активну аудиторію.	$(\text{Кількість взаємодій} / \text{Кількість підписників}) \times 100\%$.
Охоплення (Reach) / Impressions	Загальна кількість унікальних користувачів, які побачили контент інфлюенсера. Вказує на потенційний розмір аудиторії.	Збір даних через аналітичні інструменти соцмереж (Facebook Insights, Instagram Insights, Google Analytics).
CTR (Click-Through Rate)	Відсоток користувачів, які клікнули на посилання, розміщене в контенті інфлюенсера.	$(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100\%$.
Conversion Rate	Відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (реєстрація, покупка, підписка) після взаємодії з контентом інфлюенсера.	$(\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість кліків або взаємодій}) \times 100\%$.

Продовження табл.1.3

ROI (Return on Investment)	Показує фінансову ефективність кампанії – відношення отриманого доходу до витрат на співпрацю з інфлюенсером.	$(\text{Доходи} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$.
Cost per Engagement (CPE)	Середня вартість однієї взаємодії користувача з контентом інфлюенсера.	Загальні витрати на кампанію / Загальна кількість взаємодій.
Трафік від інфлюенсера	Кількість користувачів, які перейшли на сайт бренду через посилання, розміщене інфлюенсером.	Аналіз з використанням UTM-міток та Google Analytics для визначення джерела трафіку.
Brand Sentiment	Оцінка емоційного сприйняття бренду аудиторією після взаємодії з контентом інфлюенсера.	Аналіз коментарів, опитування, моніторинг згадок у соціальних медіа (інструменти типу Brand24, Mention).
Share of Voice (SOV)	Відсоток згадок бренду в медіа та соцмережах порівняно з конкурентами, що дозволяє оцінити впізнаваність на ринку.	Аналіз за допомогою аналітичних платформ та інструментів моніторингу соцмереж.

Сучасний ринок маркетингу з інфлюенсерами вимагає від спеціалістів використання інноваційних аналітичних інструментів, що дозволяють отримати максимально точну інформацію про ефективність кампаній, оцінити якість аудиторії та розрахувати ROI. Існує багато спеціалізованих платформ, найпопулярніша Google Analytics 4, вона демонструє високий рівень інтеграції даних з різних каналів, забезпечуючи комплексний аналіз взаємодій користувачів та точне відстеження конверсій. Спеціалізовані платформи, як PureAuditor, вдосконалені завдяки новим алгоритмам для перевірки автентичності аудиторії та вимірювання ROI, виступають інструментами для визначення реального впливу інфлюенсерів. Інструменти на зразок Sprinklr і Talkwalker, що використовують штучний інтелект для аналізу настроїв та візуалізації даних, допомагають брендам своєчасно адаптувати маркетингові стратегії, а також платформи Influencity та Mavrck надають можливість автоматизувати процеси управління кампаніями, що особливо актуально для сегменту мікроінфлюенсерів. Аналітичні рішення, як Brandwatch та Sprout Social, спрямовані на глибокий аналіз настроїв аудиторії та взаємодії з контентом, що дозволяє брендам отримувати детальні звіти про ефективність кампаній. Платформи для управління соціальними мережами, зокрема Hootsuite, забезпечують моніторинг охоплення та залучення в режимі реального часу, тоді як BuzzSumo та Influencer Marketing Hub дозволяють аналізувати ефективність контенту та кампаній з точки

зору популярності та взаємодії. Influencer.com.ua завдяки прозорій аналітиці дозволяє брендам отримувати детальні дані про блогерів, включаючи демографічні характеристики аудиторії та історію співпраць, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень на українському ринку [22].

Ми вважаємо, що вибір конкретного інструменту залежить від цілей кампанії, розміру бренду та специфіки цільової аудиторії, проте кожен з описаних сервісів демонструє високий рівень розвитку технологій для підтримки маркетингових рішень у сучасних умовах.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЄНС- МАРКЕТИНГУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «МОНОБАНК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Монобанк» та його конкурентного середовища.

Монобанк (продукт АТ «Універсал банк») – це перший в Україні повністю цифровий банк, який функціонує без традиційних відділень, забезпечуючи своїх клієнтів усіма банківськими послугами через мобільний додаток. Заснований у 2017 році, він став яскравим прикладом інноваційної трансформації фінансової галузі, адже об'єднав сучасні технології з клієнтоорієнтованим підходом. Особливістю Монобанку є його модель «безвідділового банку» (але активно відкриваються точки видачі), що дозволяє знизити операційні витрати та забезпечити більш оперативне обслуговування. Клієнти отримують можливість відкривати рахунки, замовляти картки, контролювати витрати та отримувати персоналізовані рекомендації в режимі реального часу – все це через інтуїтивно зрозумілий інтерфейс мобільного застосунку. Банк постійно впроваджує інновації від миттєвого видачі карток до інтегрованих систем аналітики персональних фінансів, що дозволяє користувачам краще розуміти власні витрати та планувати бюджет [23]. Основна суть маркетингу Монобанку полягає в побудові унікального, емоційно залучаючого досвіду для клієнтів, що базується на цифрових технологіях та креативних рішеннях. Банк, як перший в Україні без відділень, зробив акцент на тому, щоб користувач відчував задоволення від використання застосунку, а не лише отримував банківські послуги. Додаток має продуманий візуальний стиль (зокрема, ідею персонажа – кота), нестандартні маркетингові кампанії та оптимізацію цифрових каналів залучення, де кожен елемент, від дизайну карт до ретельного трекінгу конверсій, сприяє створенню позитивного іміджу бренду та високої залученості користувачів [24]. Розглянемо Монобанк у цифрах (рис.2.1):

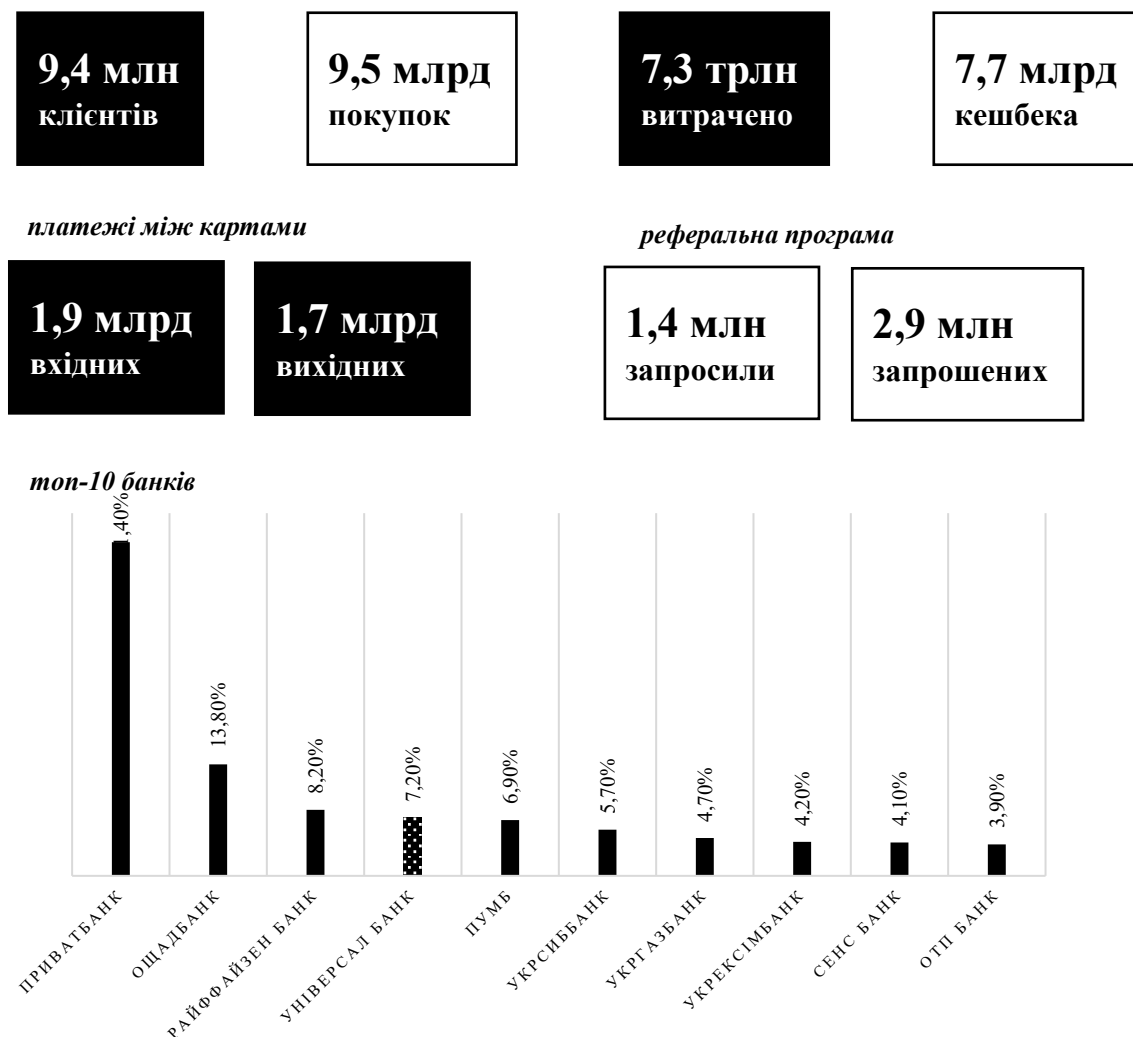


Рис.2.1 Аналіз показників діяльності ТОВ «Монобанку»[25-26]

Бачимо, що позиції Монобанку є вигідними, він успішно утримує частку серед ТОП-10 банків (близько 7,2% загальних доходів «десятки»), що підтверджує ефективність маркетингової стратегії компанії. У 2024 році банк збільшив дохід на 22% порівняно з попереднім роком і водночас подвоїв прибуток, що свідчить про вдале поєднання діджитал-підходів (відсутність фізичних відділень, ставка на мобільний застосунок) із креативними інструментами залучення клієнтів (зокрема, яскравий брендинг і реферальні програми), а також про грамотне управління витратами та вміння адаптуватися до нових викликів банківського ринку. Позиції на карті стресостійкості наступні (рис.2.2):

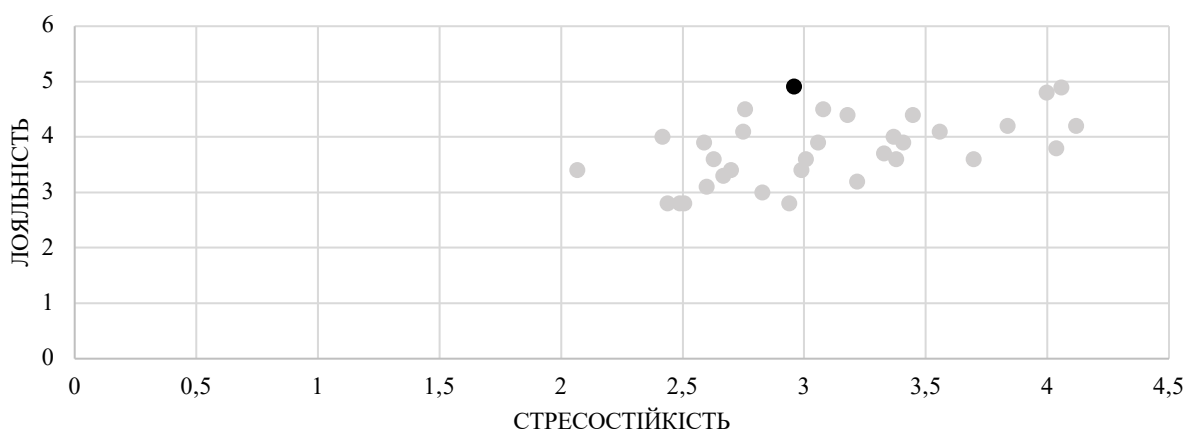


Рис.2.2 Карта стресостійкості банківської системи в Україні станом на 01.01.2025 [27]

Показники Універсал Банку (Монобанку, чорна крапка на рисунку) щодо лояльності – 4,9 та стресостійкості – 2,96 перебувають у верхньому сегменті порівняно з іншими гравцями ринку, що показує взагалі високий рівень довіри та витривалості в умовах конкурентного та економічно мінливого середовища. Утім, навіть за таких позитивних результатів є простір для подальшого вдосконалення. Для того, щоб зрозуміти, як Монобанк будує свою комунікацію потрібно розглянути ринок на якому діє цей представник неокласичного банкінгу. Портфель ринків та суб'єктів, які зачіпає діяльність Монобанку наступний (рис.2.3):

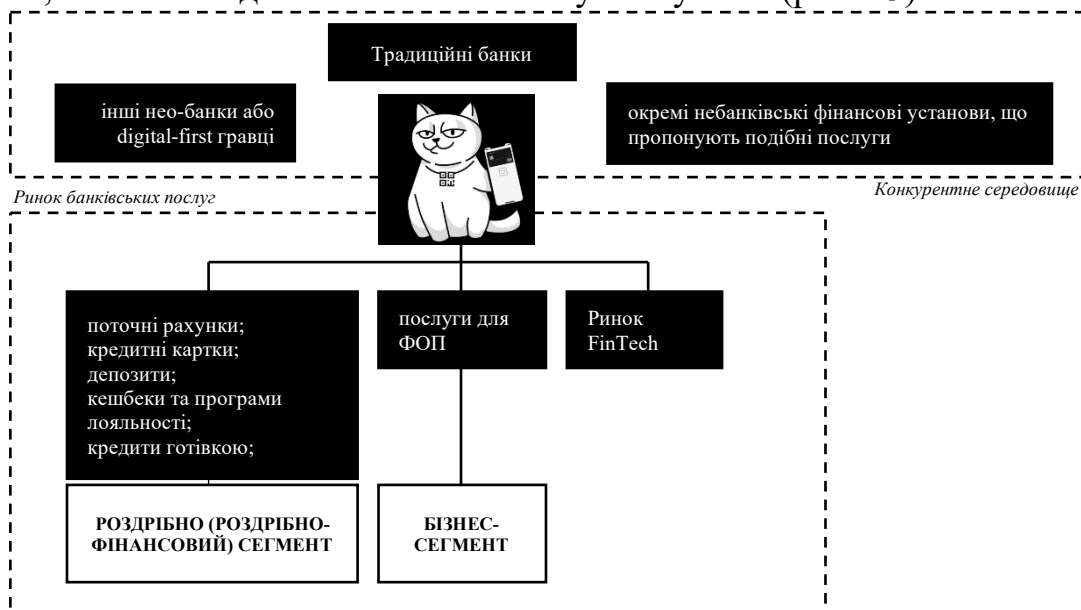


Рис.2.3 Екосистема функціонування Монобанку

Першочергова аудиторія характеризується як молода, освічена та активна група користувачів, яка прагне до більшої свободи, мобільності та фінансової незалежності, швидко орієнтується у цифровому просторі та активно впроваджує інновації; ці користувачі, переважно віком від 18 до 35 років, цінують ефективність, гнучкість та безпеку в операціях, володіють високою цифровою грамотністю, не прихильні до бюрократичних процесів та стереотипів, активно користуються соціальними мережами та месенджерами для отримання актуальної інформації, що робить їх рушійною силою для впровадження новітніх фінтех-рішень.

Монобанк, в очах цих клієнтів вже має свій «вайб» і він уже проривний, це сильна позиція, тому майже кожна комунікація стає ефективною рекламою, що значною мірою впливає на цю аудиторію. Незважаючи на відсутність традиційних медійних кампаній, бренд активно закріплюється в свідомості молодих та діджитал-орієнтованих споживачів завдяки щирому та відкритому спілкуванню керівництва, оперативному реагуванню на події, а також унікальним продуктовим рішенням, наприклад, «Банка» для накопичень та донатів. Стратегія сприяє формуванню високої лояльності (до 87%) та позитивних асоціацій з ефективністю, інноваційністю та надійністю, що дозволяє Монобанку не лише посилювати свої позиції на ринку, але й обходити більш досвідчених конкурентів [28]. Сьогодні війна, дуже ускладнює комунікацію з цією аудиторією.

Комунікація Монобанк з клієнтами значною мірою залежить від економічного середовища в Україні. Зростання інфляції знижує купівельну спроможність населення, що змушує банк акцентувати увагу у своїх повідомленнях на вигідності продуктів, економічній доцільності й стабільності. Валютна нестабільність і коливання курсів формують запит на фінансову безпеку, тому Монобанк активно просуває цифрові рішення з акцентом на швидкість, зручність і зниження валютних ризиків. Коливання процентних ставок також впливають на попит на банківські продукти, що стимулює банк оперативно покращувати умови за депозитами та кредитами. Монобанк оперативно реагує на регуляторні вимоги, зокрема щодо фінансової прозорості й інтеграції у державні ініціативи, пов'язані з підтримкою ЗСУ. Банк впроваджує адаптивні кредитні алгоритми та позиціонує себе як надійного

партнера в умовах економічної невизначеності. Він активно використовує технологічні та соціокультурні інновації для побудови комунікації. Банк впроваджує багаторівневу систему кіберзахисту, застосовує алгоритми ШІ, пропонує маркетплейс із кешбеком, реферальні програми, а також партнерські проекти, що формують емоційний зв'язок з клієнтами. Крім того, реалізуються культурні колаборації, благодійні ініціативи та підтримка волонтерських проєктів, що формує імідж соціально відповідального бренду [29, с.22-23; 30].

Монобанк відомий своєю «людина–людина» комунікацією, що зумовлена відмовою від канцеляризмів і складних фінансових термінів. Він активно використовує неформальну лексику, гумор, меми та емодзі, що створює атмосферу близькості та індивідуального підходу до клієнта. Пропоную дослідити особливості комунікації (табл.2.1):

Таблиця 2.1 – Оцінка особливостей комунікації Монобанку [31-33]

Особливість / елемент	Реальний приклад / відсилка	Короткий опис / коментар
1. Цікаві обігрування виразів та слів	Приклад про «2 грн» – коли оператор Монобанку погодився переказати 2 гривні на прохання клієнта, що перетворилося на флешмоб у TikTok. «Вжух, і ви вже вдома з товаром!» – опис розстрочки в IG.	Використання неформальної, іноді гумористичної лексики («вжух») робить рекламу та опис послуг емоційно ближчими до клієнта. «2 грн» стала «фішкою» Монобанку та прикладом вірусної акції, де просте прохання клієнта обіграли як тренд у соцмережах.
2. Використання сленгу та «приземленої» лексики	«Ну що, гайда піднімати настрої разом?» (історії про кешбек чи акції в Instagram). «Заходь, бо буде зашквар» – заклик до встановлення застосунку в TikTok.	Монобанк не боїться застосовувати молодіжний сленг («гайда», «зашквар») навіть у рекламних текстах, що контрастує з офіційною мовою традиційних банків. Це підкреслює образ «свого» бренду, «дружнього» до молоді.
3. Спрощене пояснення банківських термінів	«Хочу примножити» замість «Відкрити депозит» на промо-зображеннях. «Банка» – простий розділ для накопичення коштів у застосунку з описом «Кидай туди решту».	Замість офіційних термінів («депозит», «кредитний ліміт» тощо) банк пропонує більш «людські» фрази. Такий підхід знижує «страх» перед фінансовими продуктами й полегшує розуміння складних послуг.
4. Використання та обігрування елементів сучасної культури	«Кіт у вишиванці» під час святкування Дня Незалежності та у воєнний час – патріотичні відсилки. Пост із котом у «балаклаві» та написом «Тестуємо 5G» – відсилання до військової тематики з гумором.	Монобанк часто публікує зображення kota (свого маскота) в різних «рольових костюмах» чи з атрибутами сучасної української культури. Це додає неформальності та патріотичного контексту, особливо під час війни, і створює відчуття спільності з аудиторією, яка підтримує ЗСУ й українські цінності.

Продовження табл.2.1

5. Мем-стратегія / гумор / вірусні кампанії	«Корм для котів СВОЇ» – кіт на пакуваннях як відсилка до символіки Монобанку; акція з продажу корму, де частина коштів йде на допомогу тваринам і ЗСУ. ТікТок-ролики із «котовідео» та жартами.	Монобанк інтегрує гумор у пости, створює акції з котячою тематикою (часто пов'язані з благодійністю), залучає блогерів і власних співробітників для «вірусних» відео. Це викликає емоційний відгук і поширюється користувачами соцмереж.
6. Підтримка трендів воєнного часу	«monobank X Україна» з котом у шапці й патріотичними символами, заклики «Допоможемо ЗСУ!». Збір коштів на дрони, аптечки та інше (через «Банку» з написами «Заради перемоги»).	В умовах війни Монобанк адаптує свою комунікацію до потреб часу: постійні заклики підтримати армію, спрощені механізми донатів, патріотичні мему. Цим банк підкреслює свою «приналежність» до спільної боротьби, посилюючи емоційний зв'язок із клієнтами.
7. Пасхалки та відсилки до масової культури	«8 888 888 користувачів» – пост із котом і гумором про «вісімки» (символ «багатства»). «LEGO-обігрування» в сторіз, де кіт складає конструктор із підписом «Будуємо майбутнє».	Часто у своїх публікаціях Монобанк вставляє маленькі «пасхалки»: числові збіги (8888), кадри з відомих серіалів, стилізації під кіноафіші. Це дає фанам додатковий привід поділитися контентом і сприяє лояльності бренду.
8. Використання неформального тону в офіційних повідомленнях	«У нас 8 888 888 клієнтів! Круто, чи не так?» (Instagram-пост із котом, що «дає п'ять»). «Готуємо сюрприз для вас, ловіть спойлер» – анонс оновлення застосунку.	Замість формального тону: «Шановні клієнти, у нас з'явилася нова послуга» банк пише просто і розмовно. Такі формулювання викликають в аудиторії відчуття, що з ними спілкується «друг, а не банк». Це контрастує з офіційністю Приватбанку чи інформативністю Укрсиббанку.

Стиль комунікації, який демонструє Монобанк, найбільш близький до архетипу «Шут» та «Інноватор». Банк використовує гумор, легкість, неформальність та креативність для зменшення дистанції між собою та клієнтами, викликаючи позитивні емоції та створюючи образ «близького друга». Порівняємо, який це має ефект на конкурентоспроможність банку (табл.2.2):

Таблиця 2.2 – Дослідження конкурентоспроможності Монобанку

Фактор	Монобанк	ПУМБ (традиційний банк)	Moneyveo (фінтех/послуги-замінники)	Абанк
Брендинг та репутація	9	7	7	7
Диференціація продуктів	9	6	7	8
Цінова політика	9	6	5	8
Якість обслуговування клієнтів	9	6	6	8

Продовження табл.2.2

Цифрова трансформація та онлайн-сервіси	10	7	8	9
Сегментація і таргетинг	9	6	7	8
Ефективність рекламних кампаній	9	6	7	7
Рівень впровадження CRM-систем	8	7	6	8
Наявність партнерських програм	8	7	5	7
Інноваційність і маркетинг нових технологій	10	6	7	9
Всього	90	64	65	79

Монобанк безсумнівно демонструє лідерські позиції на ринку цифрового банкінгу завдяки своїй інноваційності, неформальному стилі комунікації та орієнтації на молоду аудиторію. Стратегія брендингу, заснована на архетипах «Шут» та «Інноватор», дозволяє банку будувати емоційний зв'язок з клієнтами, що надає йому значну конкурентну перевагу серед представників необанків. Однак даний стиль комунікації має і свої обмеження. Поєднання неформального гумору та інноваційних технологій викликає недовіру у старшого покоління, яке традиційно сприймає фінансові послуги через призму консервативних підходів. Саме тому, хоча Монобанк успішно конкурує з традиційними банками, такими як ПУМБ, ПриватБанк чи Ощадбанк, його сильні позиції зосереджені переважно на молодіжному сегменті. Якщо ринкова орієнтація або демографічна структура країни зазнає змін через воєнні виклики, високий рівень міграції, зростання смертності або інші соціально-економічні фактори, ситуація може суттєво змінитися. Старші групи потенційних споживачів можуть повернутися до традиційних банків, що гарантують стабільність і офіційність у своїй комунікації. У відповідь на потенційні дисбаланси, Монобанк уже зараз розглядає можливість трансформації своєї стратегії та розвитку діяльності на міжнародному ринку як фінтех-проект (зокрема країн ЄС та Великої Британії). Щодо мікрофінансових установ, тут Монобанк однозначно виграє завдяки своїй зручності, швидкості та привабливості умов кредитування. Мікрофінансовий сегмент традиційно асоціюється з короткими термінами кредитування та високими ставками за короткострокові кредити, що дозволяє Монобанку отримувати переваги за рахунок

своєї цифрової платформи. Тим часом традиційні банки, як ПУМБ (що включає Приватбанк, Ощадбанк тощо), часто стикаються з викликами, пов'язаними із застарілими процесами та високою операційною складністю, що може дуже дратує сучасне покоління Y та Z. Абанк, як представник необанків, демонструє стратегію слідування за лідером, проте його амбіції з часом трансформуються в прагнення «стати першим». За декілька років, навіть в умовах війни Абанк почав наближатися до Монобанку за рівнем цифровізації та зручності сервісів. Отже ми бачимо потенційного сильного конкурента у сегменті необанків.

Підсумовуючи аналіз Монобанк, як інноваційний представник фінтех-сектору в Україні, демонструє цікавий приклад адаптації конкурентних стратегій до умов сучасного ринку банківських послуг. Аналізуючи діяльність банку за класифікаціями Ф. Котлера та Л. Г. Раменського з А.Ю. Юдановим, можна виділити кілька ключових напрямків конкурентної поведінки [34, с.237-239]. Ф. Котлер виділяє стратегії лідера, виклику лідеру, прямування за лідером та зайняття конкурентної ніші. Монобанк не є традиційним банком з великою мережею відділень, а повністю цифровим продуктом, що орієнтується на мобільних користувачів та клієнтів. Отже, бачимо що він займати певну нішу – сегмент клієнтів, які шукають сучасні цифрові фінансові послуги без «банківських» обмежень (тобто стратегія зайняття конкурентної ніші). Хоч Монобанк не завжди займає позицію абсолютного лідера за загальною ринковою часткою, його амбіції спрямовані на те, щоб кидати виклик традиційним банкам (перший його виклик – «перетягнути» клієнтів з Приватбанку). Він активно демонструє здатність швидко впроваджувати інновації, адаптуватися до змін потреб клієнтів і, таким чином, переслідує мету перевершення консервативних установ. Тобто, бачимо ознаки як фронтальна або флангова атака, коли конкурент намагається скористатися слабкими сторонами опонентів – зокрема, повільною адаптацією до цифрової трансформації. За класифікацією Л. Г. Раменського – А.Ю. Юданова, підприємства поділяються на групи залежно від їх розміру, стійкості, інноваційного потенціалу та здатності до пристосування до ринку. Аналіз профілю Монобанк дозволяє віднести його до категорії, яку можна умовно охарактеризувати як «експлеренти» (іноді їх також називають «ластівками»). Компанії цієї категорії

характеризуються високою гнучкістю, орієнтацією на експериментальні рішення, високими витратами на НДДКР і, як правило, невеликими розмірами, що дозволяє оперативно реагувати на змінні умови ринку. Монобанк, завдяки своїй цифровій платформі, демонструє значну адаптивність. Він швидко тестує і впроваджує нові функціональні можливості, враховує зворотний зв'язок від користувачів і постійно оновлює свій сервіс відповідно до сучасних вимог.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності та ефективності інфлюєнс-маркетингу в ТОВ «Монобанк».

Інфлюєнс-маркетинг для Монобанку виконує низку важливих завдань, інтегруючись у загальну маркетингову стратегію як інструмент створення довіри, підвищення впізнаваності бренду. Його місце в загальній стратегії просування (рис.2.4):

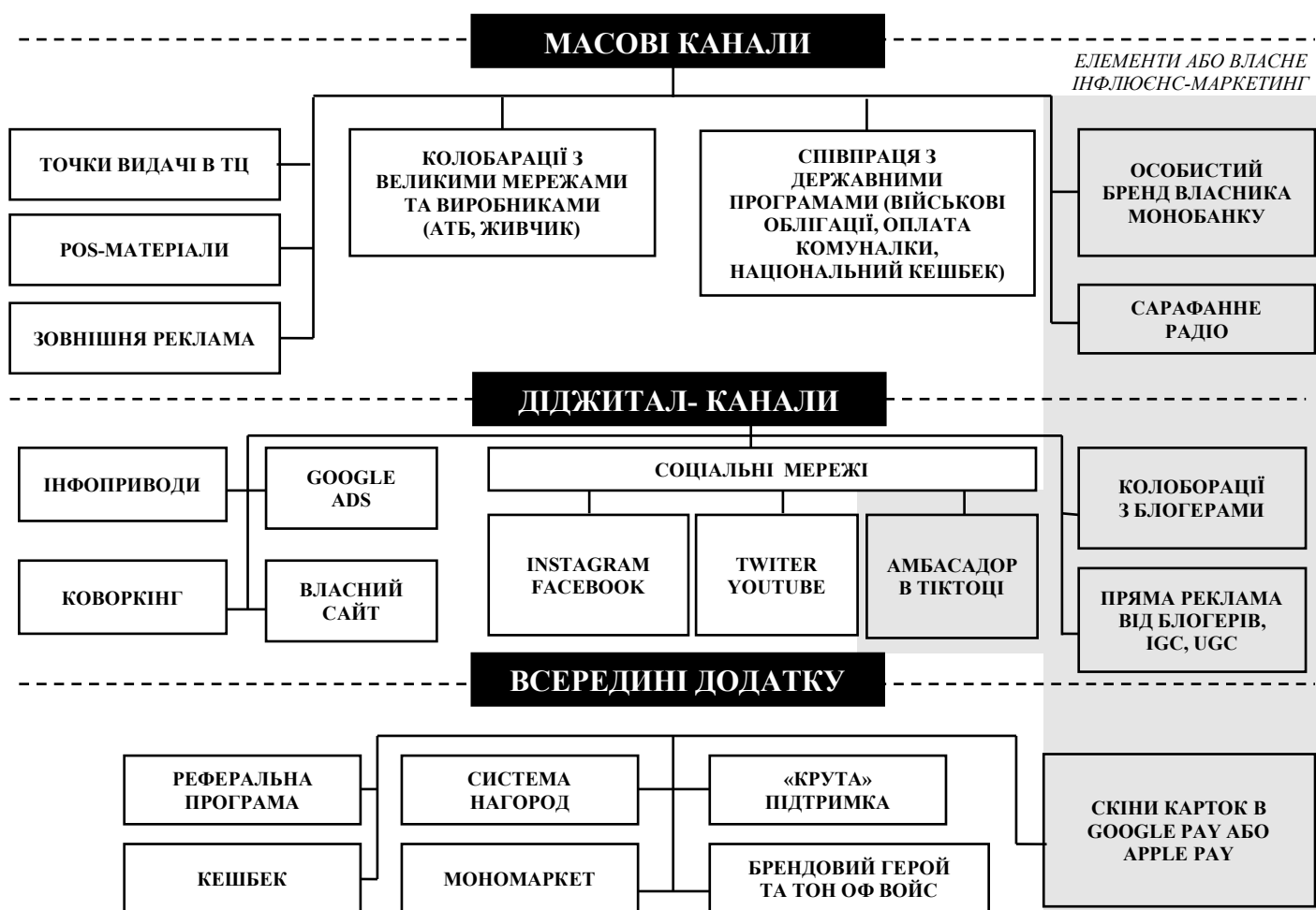


Рис.2.4 Елементи стратегії просування Монобанку [35]

На масовому рівні особистий бренд власника Монобанку та «сарафанне радіо» фактично виконують роль інфлюенс-маркетингу або його прототипу, оскільки персональна репутація засновника створює високий рівень довіри та викликає інтерес у широкої аудиторії, а рекомендації «з уст в уста» від уже задоволених клієнтів перетворюють їх на своєрідних мікроінфлюенсерів. На цьому рівні основні завдання наступні:

- підвищити впізнаваність бренду серед максимально широкої аудиторії, використовуючи авторитет і публічність власника Монобанку як «обличчя» продукту, щоб люди дізнавалися про існування банку й розуміли його цінність,
- сформувати довіру до продукту через персональну репутацію власника та його публічні виступи, інтерв'ю, соціальні мережі, щоб потенційні клієнти бачили «живу» людину, яка гарантує якість і чесність послуг,
- показати приклад успішного користування (тобто особистий досвід власника або інших публічних осіб), аби мотивувати потенційних клієнтів на реєстрацію й випробування сервісу. Так люди отримують зрозумілий кейс і бачать реальні переваги у звичайному житті,
- стимулювати «сарафанне радіо», задоволені клієнти та шанувальники бренду стають мікроінфлюенсерами, розповідаючи знайомим про свій позитивний досвід,
- посилити асоціації з інноваційністю та прогресивністю за допомогою публічної активності власника, який презентує нові функції чи акції, люди починають сприймати Монобанк як сучасний, технологічний і зручний фінтех-продукт, що формує довгострокову емоційну прихильність клієнтів.

Реферальна програма Моно Банку стала не просто механізмом залучення нових клієнтів, а справжнім каталізатором для створення органічного ефекту сарафанного радіо, який можна вважати своєрідним початком використання інфлюенс-маркетингу в українському фінтех-секторі. На самому старті діяльності банку клієнтам пропонувалась проста, але надзвичайно ефективна схема – кожного разу, коли користувач запрошував друга, і той після встановлення мобільного додатка

Монобанку відкривав картку, обидва отримували 50 гривень кешбеку. Двостороння винагорода створювала симбіотичний зв'язок між учасниками програми, адже кожен клієнт мотивував своїх знайомих користуватися банківськими послугами банку, а отримані бонуси слугували не тільки фінансовим стимулом, але й символом довіри до інноваційного продукту [36]. З часом це переросло в цілу хвилю «блогерських порад», блогери почали активно прикрвплювати власні реферальні посилання для того, щоб запросити підписників зареєструватись та оформити карту від Монобанку, тим самим рекламували продукт. Це дало вражаючі результати (рис.2.5):

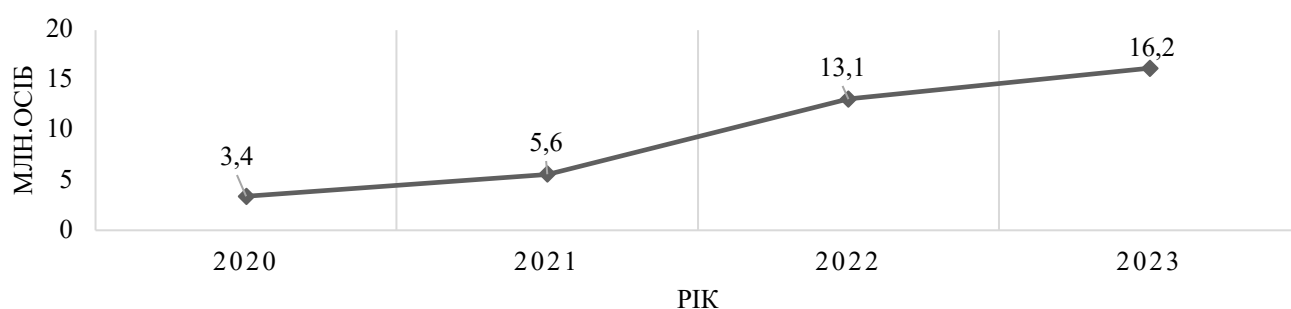


Рис.2.4 Динаміка емісії карток Монобанку за 2020-2023 роки [37]

Ми вважаємо, що ця стратегія виявилась надзвичайно дієвою, оскільки вона поєднала декілька потужних психологічних та мережевих ефектів, які сприяли не лише залученню нових клієнтів, а й створенню стійкої екосистеми для просування бренду. Тут були задіяні:

ефект «безкоштовного бонусу» – коли користувач отримує винагороду (наприклад, 50 гривень) за просте запрошення друга, це стимулює бажання скористатися можливістю, навіть якщо винагорода здається незначною,

ефект «легких грошей» – винагорода за запрошення нових користувачів сприймається як спосіб отримання додаткового доходу з мінімальними зусиллями,

ефект соціального доказу – коли люди бачать, що їхні знайомі та інші користувачі активно беруть участь у програмі, це створює відчуття довіри та автентичності, адже рекомендації від близьких осіб сприймаються набагато позитивніше, ніж традиційна реклама.

Не менш важливим, є роль співзасновника Олега Гороховського, який виснуває одночасно і підкріпленням професійності (бо це представник з

внутрішнього середовища» Монобанку), і лице бренду (його найбільше згадують в контексті власноно Монобанку), і інфлюенсера, який просуває Монобанк (через відвідування різних проєктів та шоу, його роль можна визначити натсупним чинном (табл.2.3):

Таблиця 2.3 – Завдання О. Гороховського для розвитку Монобанку [38- 39; дод.А]

Роль / Формат	Приклад діяльності	Цільова аудиторія (ЦА)
Експерт банківської сфери (інтерв'ю в Раміної)	Участь в інтерв'ю на YouTube-каналі «RAMINA»	Молодь і середній вік (25–45), що цікавляться фінансами, інвестиціями, економікою
	Обговорення банківських рішень та перспектив економіки в Україні	Аудиторія Раміної (переважно активні користувачі YouTube, які шукають поглиблені експертні думки чи резонансні теми
	Позиціонування як відомого банкіра, експерта у фінтеху	
Гість розважального шоу («20:23» з Ж. Яновичем)	З'являється у форматі живої бесіди з ведучим	Аудиторія розважального контенту YouTube (18–35), що любить гумор, легкі шоу та інтерактив
	Дзвонить у підтримку monobank «на жарт», перевіряючи сервіс у прямому ефірі	Потенційні клієнти, яким цікаві «практичні тести» банківського сервісу в неформальній атмосфері
	Виступає в легкій, розважальній манері	
Власні соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter)	Регулярно публікує пости про нові послуги monobank	Підписники Олега Гороховського, які стежать за його життям і діяльністю (25–45)
	Використовує брендованого кота, «фірмові» вислови, гумор	Активні користувачі соцмереж, що шукають рекомендації від «реальної людини», а не офіційного каналу
	Демонструє «заїгрування» з айденітикою ПриватБанку (порівняння, жарти)	Потенційні клієнти, яким цікаві «фішки» monobank
	Підкреслює можливості карток, оновлення додатку, благодійні проєкти тощо	
Іміджевий лідер думок (публічні заходи, підтримка благодійних проєктів)	Зустрічі з представниками бізнесу та стартапів	Старша аудиторія (35+), що цікавиться діловим середовищем та благодійністю
	Публікації про підтримку «Superhumans» та інших благодійних ініціатив	Підприємці та власники бізнесу, які звертають увагу на соціальну складову діяльності банку
	Позиціонування monobank як соціально відповідального банку	

Ці приклади діяльності О. Гороховського підкріплюють імідж Monobank як справжнього інноватора, який не лише створює унікальний продукт, а й активно формує суспільне сприйняття бренду як борця за виживання бізнесу в складних умовах сучасної економіки. Його експертні інтерв'ю, де він ділиться своїм баченням

економічних процесів (наприклад, посилення на думку Олександра Конотопського щодо недоцільності підвищення податків), демонструють стратегічну аналітичність та залученість до важливих суспільних дискусій. У форматі інтерв'ю (зокрема в Раміної) Гороховський підкреслює власний статус і досвід, пояснює складні економічні теми, тим самим приваблюючи аудиторію, якій важливо отримати думку компетентного фахівця. У шоу на кшталт «20:23» спікер переходить до легкої манери подачі, щоб охопити молодшу й більш «неформальну» аудиторію, яка цікавиться, як працює банк у реальних ситуаціях (наприклад, дзвінки в підтримку). Створюється дружній, «живий» вайб, що говорить про максимальну клієнтоорієнтованість банку.

Завдання діджитал каналі ті самі, що і на масовому рівні, але тут додається те, щоб показати – «ось ми в мені», говорити живою мовою з цільовою аудиторією. В рамках інфлюєнс-марктеингу тут діє амбасадор в Tiktok (важливо, що він не виходить в перед від власника). Тут задіяна моноканальна інфлюєнс-стратегія. Адже, цей амбасадор не виходить за межі Tiktok (рис.2.5):

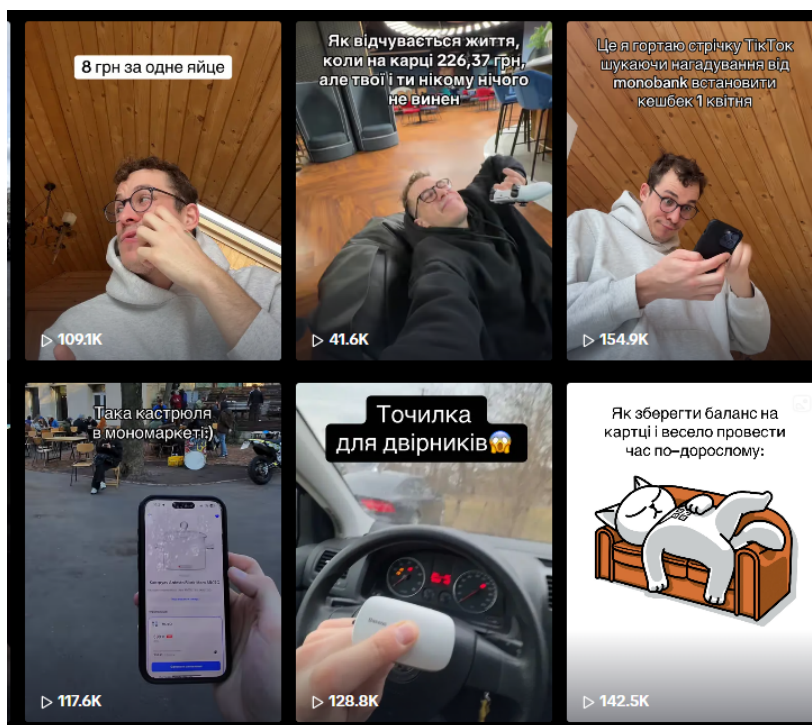


Рис.2.5 Приклад IGC амбасадором в Tiktok Монобанку [32]

Оцінка активності АТ «Універсал Банк» (проект Monobank) у соціальній мережі TikTок засвідчує цілеспрямовану комунікаційну стратегію, орієнтовану на залучення молодіжної цільової аудиторії віком 18–30 років. Сегмент

характеризується високим рівнем цифрової компетентності, активним використанням соціальних медіа та позитивним ставленням до фінансових інновацій. Контент банку у TikTok має форму коротких відеоматеріалів розважального характеру з використанням елементів гумору, популярних інтернет-мемів та спрощених смислових повідомлень. Ми можемо, це розглядати як інструмент трансформації традиційного уявлення про банки як виключно формальні та консервативні установи.

Монобанк застосовує неформальний стиль комунікації, що проявляється у швидкому зворотному зв'язку з користувачами в коментарях, оперативному реагуванні на звернення клієнтів, а також у публікації контенту, створеного користувачами (user-generated content). Ми вважаємо, що саме це дозволяє ілюструвати реальні кейси вирішення споживчих проблем, але й виступає чинником формування так званого «соціального доказу» довіри до бренду. Публічне розв'язання звернень демонструє відкритість банку, що є важливим критерієм у зміцненні споживчої лояльності та довіри до фінансової установи.

Використання TikTok як маркетингового каналу дозволяє банку ефективно розширювати клієнтську базу серед молодіжної аудиторії, яка поступово переходить до фази фінансової активності. У стратегії комунікації домінує принцип доступності складних фінансових тем, що подаються у простій і зрозумілій формі. Контент Монобанк вирізняється елементами розважальності та потенціалом вірусного поширення, що сприяє органічному охопленню великої кількості користувачів. Сукупність цих чинників формує образ бренду як інноваційного, відкритого до діалогу та адаптованого до комунікативних очікувань сучасної молоді.

Також, це стратегія гри в довгу, TikTok – платформа Z-покоління, а отже Монобанк уже знайоми потенційних майбутніх клієнтів з собою. Ефективність такої стратегії показують показники розвитку сторінки в TikTok (рис.2.5):

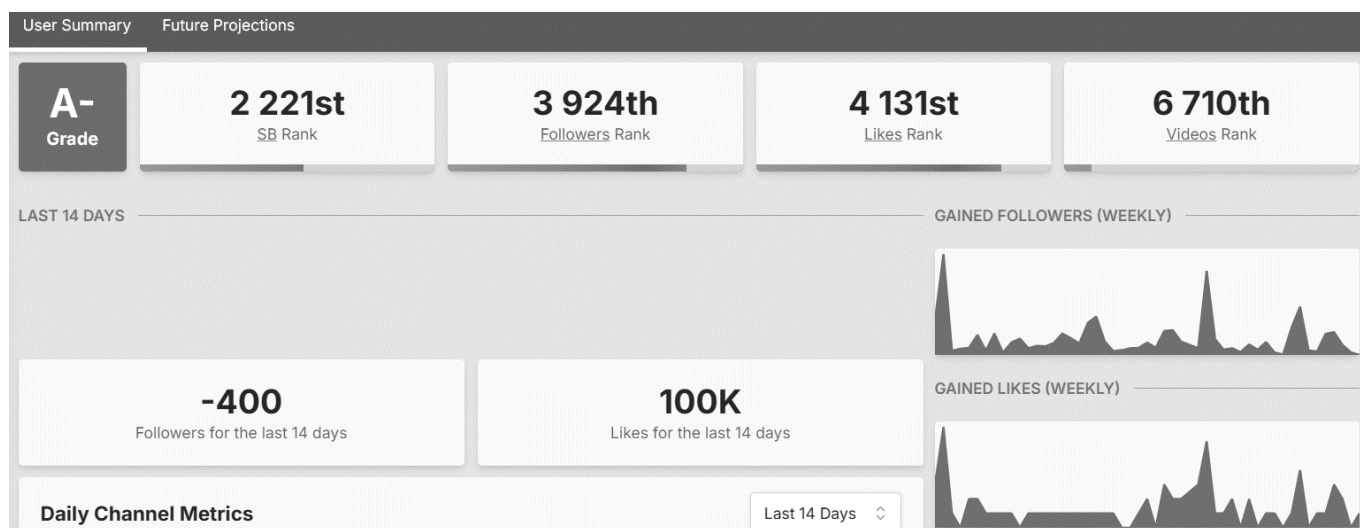


Рис.2.5 Показники розвитку сторінки в Tiktok Монобанку [40]

Згідно з даними за останні 14 днів, Монобанк втратив близько 400 підписників, але водночас отримав понад 100 тисяч вподобань. Ми бачимо високий рівень залученості аудиторії. Від’ємна динаміка підписок може вказувати на втрату частини нецільової аудиторії або на відписки, пов’язані зі змінами у контентній політиці або алгоритмах платформи TikTok. Значна кількість вподобань за той самий період свідчить про стійкий інтерес до контенту з боку наявної аудиторії або нових користувачів, які взаємодіють із публікаціями без підписки на акаунт. Ми можемо констатувати, що комунікаційна стратегія банку залишається ефективною з точки зору створення контенту з високим рівнем залучення та потенціалом органічного поширення.

Вагомою складовою просування Монобанк виступає прямий інфлюенс-маркетинг, зокрема співпраця з відомими лідерами думок, серед яких Н. Дорофєєва, М. Лебіга, І. Лачен, О. Дурнєв, А. Птушкін, М. Кацурін та інші. Такі партнерства дають змогу охопити аудиторію, яка характеризується низькою чутливістю до традиційних рекламних форматів. Найбільш резонансною кейс-кампанією у цьому контексті стала співпраця з М. Лебігою у межах проєкту «Лебігович», яка позиціонувалася як органічна та спонтанна взаємодія (рис. 2.6) і продовжує реалізовуватись у поточний період.

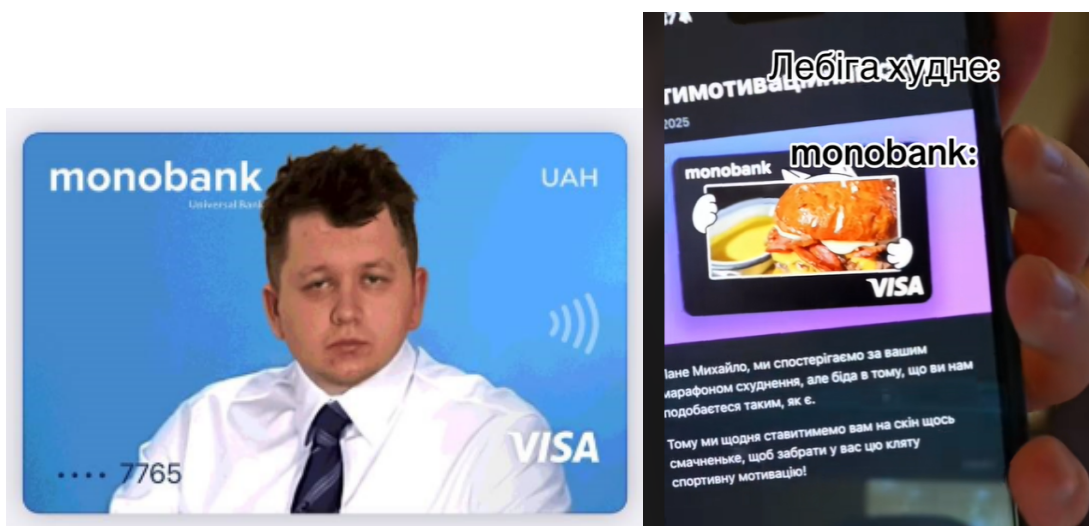


Рис.2.6 Співпраця з М. Лебігою Монобанку [32]

Співпраця Monobank із блогером Михайлом Лебігою розпочалась із широкої популяризації вірусного мему «Лебігович», що виник під час одного з його стрімів на платформі Twitch. Під час коментування політичних дебатів блогер у гумористичній формі аналізував виступи колишніх політичних діячів, що спровокувало активність аудиторії у чаті – зокрема, у формі жартівливих пропозицій щодо «висування» Лебіги у президенти. Комбінування його прізвища з прізвищем експрезидента В. Януковича сформувало новий цифровий мем-образ, який швидко набув популярності. Враховуючи медійний потенціал, Monobank інтегрував даний культурний феномен у свою комунікаційну стратегію для залучення молодшої цифрової активної аудиторії.

У межах цього підходу банк випустив віртуальний скін карти з візуальним оформленням «Карти Монобанку Лебіговича» - кейс, який вважається одним із перших прикладів глибоко інтегрованого мем-маркетингу в українській фінансовій індустрії. Подібна стратегія позиціонується як етап просування на рівні продуктового функціоналу мобільного застосунку. На поточному етапі співпраця між банком і стрімером зберігає динамічний характер, Monobank не лише використовує сформований мем-контент для популяризації власних сервісів, а й цілеспрямовано інтегрується в тематичні трансляції Лебіги. Під час благодійних стрімів (наприклад, марафонів зі схуднення) бренд присутній через айдентику, візуальні елементи й супровідні повідомлення, що забезпечує додаткове охоплення. Тому, ми можемо говорити про високий рівень адаптивності банку до специфіки стрім-культури, а

також про ефективність застосування платформи Twitch як каналу комунікації з молодіжною аудиторією. Завдяки можливості реального часу та гнучкого реагування на актуальні інформаційні тренди, банк не лише демонструє свої продукти, але й активно бере участь у формуванні цифрової культури через створення меморієнтованого контенту. Аудиторія Михайла Лебіги, що складається переважно з молодих осіб, виявляє високу чутливість до креативних, неформальних форматів взаємодії, що робить подібну співпрацю надзвичайно ефективною з комунікаційної точки зору. Крім того, через спільні благодійні ініціативи, зокрема підтримку Збройних сил України, Monobank демонструє соціальну відповідальність і ціннісну інтеграцію в громадянське суспільство.

Інший приклад презентація «Бойових» з М. Кацуріним та А. Птушкіним (рис.2.7):



Рис.2.7 Співпраця з М. Кацуріним та А. Птушкіним Монобанку [32]

Приклади співпраці брендів з інфлюенсерами Михайлом Кацуріним та Антоном Птушкіним є характерними для кампаній, орієнтованих на охоплення цифрово активної та соціально мобільної аудиторії. Обидва блогери асоціюються з високоякісним тревел-контентом, що охоплює як внутрішній, так і міжнародний туризм. Михайло Кацурін, ресторатор, медіа-підприємець і креативний продюсер, сформував образ експериментатора та гаранта якості, тоді як Антон Птушкін – один із найвідоміших тревел-блогерів українського сегмента YouTube – вирізняється емоційним, динамічним і водночас аналітичним форматом подачі матеріалу, що забезпечує високу залученість аудиторії.

Формат їхніх тревел-шоу поєднує емоційно-візуальні складові (пейзажі, локальна культура, гастрономія) з інформативними елементами (поради щодо організації подорожей, бюджетування тощо), що дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, орієнтованою на досвід споживання, підтримку українських проєктів та довіру до персоналізованих рекомендацій лідерів думок. Згідно з дослідженнями, основна частина цієї аудиторії охоплює вік 25–45 років, характеризується фінансовою активністю, зацікавленістю у внутрішньому туризмі та стабільною присутністю у цифровому середовищі. Ми вважаємо, що інтеграція брендів у тревел-контент логічно виправдана, оскільки дозволяє доносити ключові комунікаційні повідомлення, пов'язані з інноваційністю, доступністю чи сервісною зручністю. Додаткову ефективність забезпечує мультиканальна присутність блогерів. Контент YouTube має тривалий цикл переглядів (ефект «довгого хвоста»), а активність в Instagram, Telegram та під час прямих ефірів створює синергійний ефект охоплення. Органічність інтеграції реклами в подібному форматі сприяє зростанню рівня довіри з боку цільової аудиторії.

Зараз активно відбувається «вливання» І. Лачена як ще одного блогера Монобанку (рис.2.8):

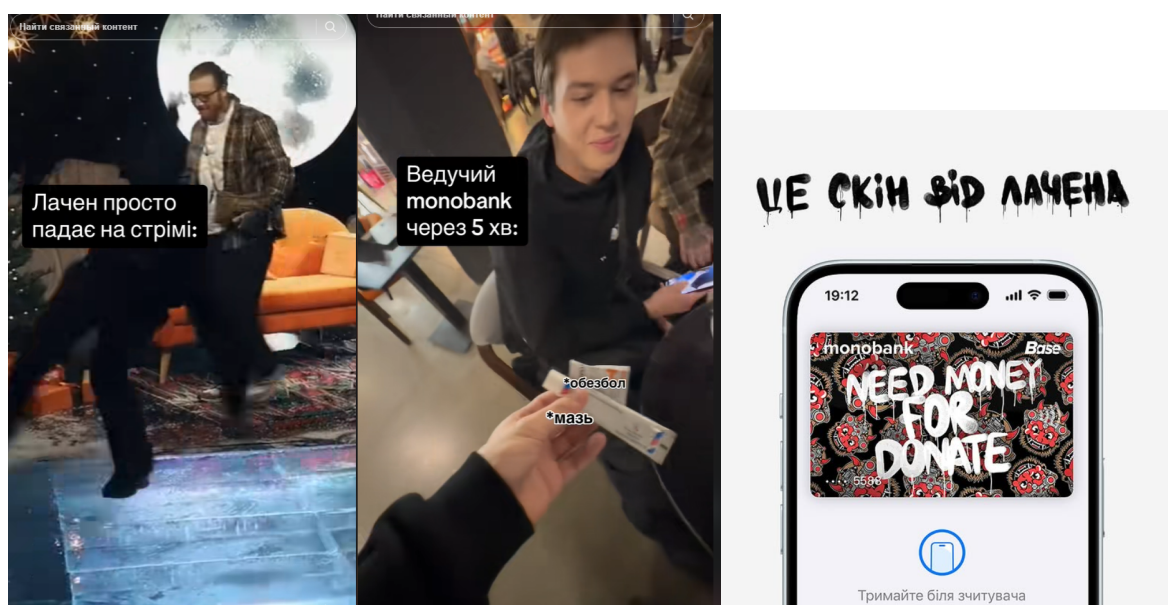


Рис.2.8 Приклади співпраці з І. Лаченим Монобанку [32]

Колаборація з Ігорем Лаченком (власником телеграм-каналу «Лачен пише»), де було презентовано кастомний скін Monobank «Need Money For Donate»,

насамперед спрямована на соціальну складову. Канал Лачена набув популярності саме під час повномасштабної війни завдяки оперативним новинам, збору донатів та ініціативам підтримки українців і ЗСУ. Випускаючи персоналізований скін, Monobank та блогер об'єднують зусилля, щоб привернути ще більше уваги до волонтерських і благодійних проєктів, а водночас заохотити лідерів думок до створення власних дизайнів для карток і залучення підписників до добродійної діяльності, це сприяє становленню бренду як – соціально відповідального (але тут Монобанк також намагається використовувати елементи гумору).

Але був приклад, коли співпраця з блогерами чуть не обернулася для Монобанку репутаційною кризою. Він не проводив колаборації з блогером, але обслуговував його попри те, що йому були висунуті підозри у перешкоджанні діяльності ЗСУ та використанні підроблених документів, що негативно вплинуло на його репутацію [41].

Стратегія інфлюєнс-маркетингу Монобанку є прикладом ефективної, збалансованої та гнучкої комунікаційної моделі, що поєднує емоційність, креатив і стратегічну аналітику. Вона базується на глибокому розумінні цільової аудиторії та її медіаспоживання, розділяючись на два основні напрямки:

залучення покоління Z через лайтовий, гумористичний та вірусний контент (TikTok, Twitch, стріми з Михайлом Лебігою),

формування глибокої емоційної та ціннісної прив'язаності покоління Y через співпрацю з експертами, тревел-блогерами, волонтерами й активістами (О. Гороховський, М. Кацурін, І. Лачен, А. Птушкін).

У рамках цієї стратегії Monobank створює різномірневі точки дотику з аудиторією від реферального маркетингу й мемів до підтримки благодійних ініціатив і соціально-політичних дискусій. Бренд не лише ефективно залучає нових клієнтів і підвищує впізнаваність, а й виступає як ціннісний маркер, що говорить мовою спільноти. Бренд органічно інтегрується в цифрову культуру молоді, при цьому демонструючи соціальну відповідальність і відкритість до діалогу. Стратегія демонструє високу адаптивність і живу реакцію на соціальні настрої, хоча потребує обережності у виборі колаборацій, щоб уникати потенційних репутаційних ризиків.

Отже, інфлюєнс-маркетинг Monobank вирізняється цілісністю, багатоканальністю та здатністю конвертувати увагу аудиторії у реальні дії – від встановлення додатку до участі в благодійних проєктах.

2.3 Оцінка та аналіз ефективності заходів з інфлюєнс-маркетингу

Проведення SWOT-аналізу застосування інфлюєнс-маркетингу є необхідним етапом для глибшого розуміння ефективності поточної стратегії та виявлення факторів, які впливають на її успіх або обмежують потенціал зростання. Ми вважаємо, що завдяки цьому аналізу зможемо чітко визначити сильні сторони, які варто масштабувати, а також слабкі місця, що потребують перегляду або усунення. Оцінка зовнішніх можливостей дасть змогу адаптувати комунікаційні рішення до нових платформ, форматів і поведінкових трендів аудиторії, тоді як виявлення загроз допоможе мінімізувати репутаційні ризики (табл.2.4):

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз інфлюєнс-маркетингу Монобанку у сучасних умовах України

СИЛЬНІ СТОРОНИ (STRENGTHS)	СЛАБКІ СТОРОНИ (WEAKNESSES)
Успішна інтеграція інфлюєнс-маркетингу в загальну маркетингову стратегію, що забезпечує цілісність бренду на всіх рівнях комунікації.	Низький рівень охоплення старших вікових груп (45+), які сприймають гумор та неформальність як несерйозність у фінансовій сфері.
Високий рівень залученості цільової аудиторії (Gen Z та Y) через платформу TikTok, Twitch, Instagram та колаборації з відомими блогерами.	Ризик асоціювання з контроверсійними інфлюєнсерами або репутаційно неоднозначними особами (випадки обслуговування підозрюваних у порушеннях).
Потужний особистий бренд співзасновника (О. Гороховського), який діє як макроінфлюєнсер та підсилює довіру до бренду.	Надмірна залежність від платформ з нестабільною модераційною політикою (TikTok, Twitch), що може знижувати охоплення.
Вірусність контенту, що базується на мемах, актуальних соціальних меседжах і культурних кодах (меми, скін-карти, обігрування маскота-кота тощо).	Недостатнє використання інфлюєнсерів для B2B або преміум-сегментів.
Емоційна прив'язаність до бренду завдяки неформальному стилю комунікації, «людяності» та соціальній відповідальності (донати, колаборації з волонтерами, підтримка ЗСУ).	Обмежена диверсифікація каналів – моноканальні кампанії в окремих випадках знижують масштабованість ефекту.

Продовження табл.2.4

МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
Розширення географії інфлюєнс-кампаній на європейські ринки (країни ЄС, Велика Британія) з урахуванням зростання експорту цифрових послуг та релокації українців.	Репутаційні ризики внаслідок недбалого вибору блогерів чи їх скандальних дій.
Залучення нових нішевих інфлюєнсерів (фінансові блогери, освітні платформи, фахівці з кібербезпеки) для підвищення довіри до продуктів у складніших сегментах.	Зміна алгоритмів соціальних мереж може зменшити охоплення навіть якісного контенту.
Створення нових форматів інфлюєнс-активацій, зокрема NFT, віртуальні івенти, партнерські подкасти та інтерактиви.	Висока конкуренція за увагу аудиторії з боку інших необанків, стартапів, креативних фіттехів.
Збільшення частки User Generated Content (UGC) через гейміфіковані реферальні програми та соціальні ініціативи.	Емоційна втома аудиторії від постійної стимуляції через мему та гумор може знизити ефективність довгострокової стратегії.
	Зовнішні фактори (військова агресія, регуляторні обмеження, інфляція) можуть ускладнити комунікацію та переорієнтувати споживчу поведінку.

Монобанк має успішно інтегрований підхід до інфлюєнс-маркетингу, що дозволяє створювати вірусний контент із високою залученістю молодих аудиторій (Gen Z та Y). Використання цієї переваги в поєднанні з потенціалом виходу на європейські ринки дозволить адаптувати контент до локальних культурних особливостей і підвищити впізнаваність бренду серед нових споживачів. Наприклад, впровадження локалізованих кампаній із використанням нішевих інфлюєнсерів (фінансових блогерів, експертів з кібербезпеки) може стати ефективним інструментом для підвищення довіри до продуктів Монобанку в преміум-сегменті.

Потенційні репутаційні ризики, пов'язані з вибором контроверсійних інфлюєнсерів, можна знизити за рахунок чіткого брендингового керівництва та системи відбору партнерів. Потужний особистий бренд співзасновника слугує гарантом довіри, а ретельно підібрані колаборації допоможуть уникнути негативних асоціацій, що можуть виникнути через зміну алгоритмів соціальних мереж або скандальні дії окремих осіб.

Комбінація можливостей із загрозами відкриває простір для інноваційних рішень, спрямованих на подолання зовнішніх викликів. В умовах високої конкуренції та змін алгоритмів соціальних платформ доцільно розвивати нові формати інфлюєнс-

активацій – наприклад, інтерактивні віртуальні івенти, партнерські подкасти або NFT-кампанії. Ми вважаємо, що це дозволить привернути увагу аудиторії за рахунок інноваційних форматів, і забезпечити більш глибоку взаємодію із брендом. Активізація User Generated Content (UGC) через гейміфікацію та реферальні програми може допомогти збільшити довгострокову залученість, що важливо в умовах емоційного втоми аудиторії від постійної стимуляції мемами та гумором.

Не забуваємо про виклики, пов'язані з недостатнім охопленням старших вікових груп, подальша стратегія може включати розробку спеціалізованих кампаній із залученням інфлюєнсерів, які користуються довірою саме цієї аудиторії. Хоча це вимагає певної адаптації контенту до більш формального стилю, сильні сторони бренду, такі як єдність комунікації та соціальна відповідальність, можуть виступити основою для створення мультिकанальних кампаній, що враховують специфіку різних сегментів споживачів.

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ СПІВПРАЦІ З ІНФЛЮЕНСЕРАМИ

3.1 Розробка чек-листа для покращення взаємодії з інфлюенсерами

В ситуації, коли бренд «передає своє ім'я» іншій людині (інфлюенсеру), нехай навіть відомій, окрім переваг, він приймає усі ймовірні ризики. Потрібно розуміти, що в сьогоденному світі, собі важко довіряти (оскільки не знаємо, як поведемо себе через півроку), не те що іншій людині. Одним із найбільш яскравих прикладів відносин є скандал навколо блогерської пари Тані Пренткович та Андрія Гонковського. Під час воєнного стану в Україні, факт їхнього відпочинку на Мальдівах викликали широкий резонанс та однозначно негативну реакцію серед аудиторії. Їх поведінка була сприйнята як невідповідність загальнодержавним законам (порушення статусу невіїзду чоловіків закордон), моральним та етичним нормам. В результаті цього скандалу бренди, які до того співпрацювали з Танею Пренткович, різко переглянули свої рекламні інтеграції, і повністю розірвали зв'язок із блогеркою [42]. Вони не бажали асоціювати свої продукти з елементами, що розпалюють суспільне невдоволення, адже це має прямий вплив на довіру споживачів та репутацію компанії. Хоча до цього блогерка відзначалась масою позитивних аспектів. Тому критичним, є питання оцінки ризиків співпраці, а особливо якщо це стосується ще й банківської сфери. Ми вважаємо, що необхідно сформуванати карту ризиків, які може понести за собою такий вид маркетингу та на його основі сформуванати чек-лист. Він допоможе оцінювати потенційного блогера на ризикованість при співпраці. Ми пропонуємо оцінювати такі ризики (табл.3.1):

Таблиця 3.1 – Пропоновані групи ризиків при оцінці ризикованості співпраці з обраним інфлюенсером

Ризик	Опис прояву ризику	Код
Культура відміни	Зростання феномену «культури відміни» означає, що навіть незначна суперечлива заява чи дія може перетворитися на скандал, який відразу негативно вплине на імідж бренду.	K1

Продовження табл.3.1

Етична сумнівність	Якщо інфлюенсер має сумнівне минуле чи порушує етичні норми, це може викликати обурення та втрату довіри серед споживачів, що негативно позначиться на репутації компанії.	E1
Інформаційна безпека	Публічні висловлювання інфлюенсера під час війни можуть стати майданчиком для дезінформації чи розголошення конфіденційних даних, створюючи ризики як для самого діяча, так і для бренду.	I1
Репутаційні наслідки	Негативний досвід або скандальні ситуації навколо інфлюенсера можуть асоціювати бренд із критикою чи суперечками, що призведе до довготривалого падіння довіри споживачів.	P1
Нестабільність ситуації	Динамічна політична та військова обстановка в Україні може кардинально змінити настрої аудиторії та вимоги ринку, що ускладнює планування й реалізацію стабільних маркетингових кампаній.	H1

Для визначення вагомості кожного ризику (тобто його вплив на цільові показники) та ймовірності, ми опитали 5 експертів, та визначили наступну вагомість факторів (рис.3.1):

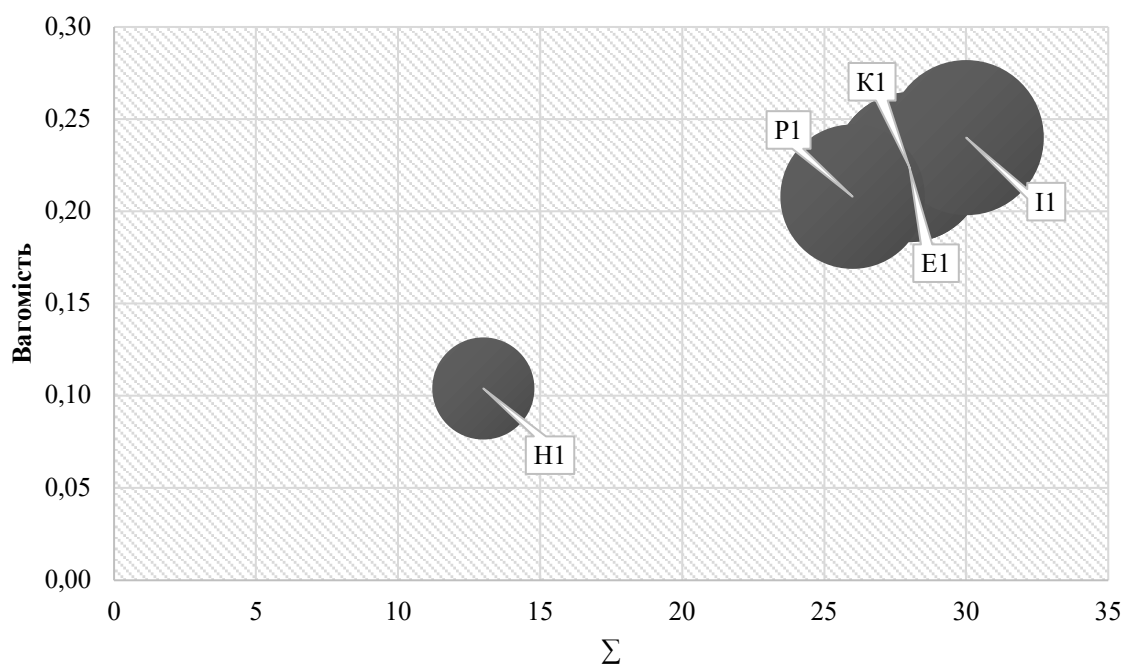


Рисунок 3.1 – Вагомість груп ризиків при оцінці інфлюенсерів [дод.Б]

На основі цього можна побудувати наступну математичну модель:

$$PI = 0,22 K1 + 0,22 E1 + 0,24 I1 + 0,21 P1 + 0,1H1 \quad (3.1)$$

де, $K1 = IC + UC$

$E1 = IE + CE$

$$I1 = KI + IB$$

$$P1 = IC + AC$$

$$N1 = UB + CB$$

Для того, щоб сформуванати бали при оцінці певного ризику (K1, E1, L1, P1, N1), пропонуємо оцінювати їх за допомогою певного чек-листа та шкали (табл.3.2):

Таблиця 3.2 – Чек-лист оцінки інфлюенсера для співпраці

Група ризику	Хар-ка блогера	Опис оцінки за шкалою (1–10)
K1	Іронічність та саркастичність контенту (IC)	1 – контент повністю спокійний (лайфстайл, нейтральний тон) або висока іронія та сарказм, що може спровокувати реакції аудиторії та потенційно спричинити негативні наслідки через порушення меж сприйнятного.; 10 – на вашу суб'єктивну думку все збалансоване
	Участь у суперечливих подіях (UC)	1 – інфлюенсер регулярно бере участь у гострих, суперечливих інцидентах, які порушують соціальні та етичні норми; 10 – практично не бере участі у таких подіях, дотримуючись встановлених норм поведінки.
E1	Історія етичних порушень (IE)	1 – в історії особистості численні випадки етичних порушень або скандальної поведінки; 10 – бездоганна етична історія, без суттєвих суперечностей, що свідчить про стабільне дотримання норм.
	Сучасна етичність поведінки (CE)	1 – публічні висловлювання та дії інфлюенсера суперечать загальновизнаним етичним стандартам; 10 – інфлюенсер демонструє послідовність у дотриманні високих етичних стандартів у своїх комунікаціях та поведінці.
I1	Контроль над інформацією під час війни (KI)	1 – інфлюенсер часто публікує інформацію без належної перевірки або з неувагою до безпеки, що може стати причиною поширення дезінформації; 10 – публічні висловлювання ретельно контролюються з урахуванням вимог безпеки під час війни.
	Інформаційна відповідальність (IB)	1 – спостерігається схильність до необережного поводження з конфіденційною чи критичною інформацією; 10 – демонструється високий рівень інформаційної відповідальності та дотримання принципів конфіденційності і точності.
P1	Історія скандалів (IC)	1 – інфлюенсер має історію регулярних скандалів, що негативно впливають на його/її імідж; 10 – історія скандальних інцидентів практично відсутня, що сприяє позитивному або нейтральному репутаційному сприйняттю.
	Аудиторне сприйняття (AC)	1 – аудиторія переважно має негативне ставлення до інфлюенсера, що позначається на довірі та іміджі; 10 – інфлюенсер користується високою довірою і позитивним сприйняттям у своїй аудиторії, що мінімізує репутаційні ризики.
N1	Участь у волонтерських ініціативах (UB)	1 – інфлюенсер не бере участі в соціально-корисних чи волонтерських ініціативах, що може свідчити про відстороненість або байдужість до ситуації; 10 – активна участь у волонтерських проектах, яка демонструє соціальну відповідальність.
	Чіткість власної позиції (CB)	1 – позиція інфлюенсера є розпливчастою, суперечливою або неузгодженою, що створює додатковий ризик в умовах нестабільної ситуації; 10 – позиція сформульована чітко, аргументовано і демонструє відповідальність перед аудиторією та суспільством.

Під час вибору блогера для співпраці бренд має проводити глибокий аналіз не лише аудиторії та впливовості партнера, але й його особистісних характеристик та історії поведінки. Відповідно до чек-листа, інфлюенсерів за кількістю отриманих балів, можна розділити на 5 груп. 1. Інфлюенсери, які набирають високі бали (*від 17 до 20*), відзначаються бездоганною етикою, стабільністю у поведінці та мінімальними суперечностями у власному контенті. Вони рідко вдаються до частих гострих іронічних або саркастичних висловлювань (радіше використовують їх і доброму тоні), їхня участь у суперечливих подіях практично відсутня, а публічні висловлювання ретельно контролюються з урахуванням інформаційної безпеки, особливо в умовах війни та підвищеної пильності аудиторії. На нашу думку, вони є ідеальними кандидатами для довгострокової співпраці, оскільки можуть стати офіційними представниками або амбасадорами, сприяючи зміцненню довіри клієнтів і позитивному брендовому іміджу. Довгострокове партнерство з ними є доцільним як з точки зору стратегічного іміджу, так і з огляду на мінімізацію репутаційних ризиків. Блогери, котрі отримують оцінку в діапазоні *13–16 балів*, мають позитивну історію, але можуть мати незначні випадки суперечливої поведінки або випадкові неточності в контенті, зокрема у використанні іронії чи сарказму. Вони демонструють здатність дотримуватись етичних норм, однак іноді можуть викликати незначні репутаційні питання. Для прикладу, помилково виставленні фото зроблені російським фотографом зі стоків, одиничні різкі висловлювання. Але вони вміють добре нівелювати наслідки, тому є потенційно хорошим варіантом. Співпраця з цією групою доцільна переважно у довгостроковому форматі при активному моніторингу їхньої діяльності. У разі потреби швидкого залучення аудиторії для певних активацій, їх можна використовувати для короткотермінових кампаній з чітко визначеними межами співпраці, аби не допустити надмірного асоціювання бренду з блогером.

Блогери, що набирають бали у *діапазоні 9–12*, характеризуються середнім рівнем відповідності етичним та інформаційним вимогам. В їхньому контенті можуть періодично зустрічатися елементи гострої іронії або сарказму, а також незначні суперечності, які потенційно можуть спричинити неоднозначну реакцію аудиторії. В них спостерігається перекис в одну з сторін «надто ванільно» або «надто чорний

гумор». На нашу думку, таких блогерів доцільно залучати виключно для спеціалізованих або короткотермінових кампаній, зокрема для «хайпових моментів» – активацій, де швидке залучення уваги є ключовим, але при цьому не формується тривала асоціація з брендом. Інфлюенсери, які отримують оцінку *від 5 до 8 балів*, мають виявлені недоліки, в них частіше девіантна поведінка, яка майже завжди є причиною негативної реакції аудиторії. Це інфлюенсери, які «живуть на скандалі», вони здобули свою популярність завдяки телевізійним шоу, і треш-контенту. В більшості їх дивляться тому що час від часу людям цікаво «А що там сталося з тою яка була у ...». Хоча їхній контент іноді може бути цікавим для деяких сегментів аудиторії, ризики співпраці з ними є значними, особливо в консервативному банківському середовищі. Співпраця з такими інфлюенсерами можлива лише у дуже вузьких випадках – для короткотермінових активацій з чіткими умовами співпраці, і де це буде максимально нативно інтегровано. Або можливий варіант у через інтерв'юера, коли існує треш-блогер у якого беруть інтерв'ю (логічно, що тим кому цікавий він прийдуть подивитись його), і уже інвер'юер робить рекламні вставки. В даному випадку надійний моніторинг та наявність антикризового протоколу є обов'язковими при використанні цієї категорії блогерів.

Блогери, котрі отримують оцінку від *1 до 4 балів*, характеризуються високим рівнем суперечностей, вони згадуються в контексті чисельних інцидентів, гострих висловлювань, порушень етичних норм та недостатнього контролю інформаційної безпеки. У банківському секторі доцільно уникати співпраці з цією категорією інфлюенсерів. Якщо використання їхнього контенту стає єдиною можливістю залучення певної аудиторії під час кризових або надзвичайних ситуацій, це можливо лише як виключний, епізодичний захід за суворим контролем, без створення довгострокової асоціації бренду з блогером.

3.2 Пропозиції взаємодій з лідерами думок

Для майбутніх пропозицій співпраці ми обрали 5 інфлюенсерів з списку ТОП 50-блогерів України [43]. Їх було обрано для потенційної співпраці з Монобанком з метою розширення та диверсифікації аудиторії. Основним критерієм відбору

слугувала здатність кожного з них залучити нові цільові сегменти, а також збільшити лояльність клієнтів у вже наявних аудиторіях. Оцінки за нашою розробленою методикою наступні (табл.3.3):

Таблиця 3.3 – Оцінка потенційних блогерів для майбутньої співпраці з Монобанком

Параметр	Кіт Степан	Приємний вечір	Емма Антонюк	Олег Машуковськи	Юлія Вербинець
Іронічність та саркастичність контенту (IC)	7	8	6	3	4
Участь у суперечливих подіях (UC)	9	7	6	2	4
Історія етичних порушень (IE)	9	8	8	2	4
Сучасна етичність поведінки (CE)	9	8	8	3	4
Контроль над інформацією під час війни (KI)	8	8	7	2	4
Інформаційна відповідальність (IV)	8	8	7	2	4
Історія скандалів (ICк)	9	7	7	1	3
Аудиторне сприйняття (AC)	8	8	6	2	3
Участь у волонтерських ініціативах (UB)	7	9	9	3	4
Чіткість власної позиції (CB)	8	8	9	3	4
Індекс ризикованості	16,39	15,51	14,05	4,39	7,5

Бачимо, що для залучення та розширення аудиторії Монобанку найкращим варіантом є співпраця з Кітом Степаном та дуєтом «Приємний вечір», які демонструють високі бали за показниками етичності, позитивного аудиторного сприйняття та активної участі у волонтерських ініціативах. Емма Антонюк також може бути цікавим партнером через чіткість позиції та залученість до соціальних ініціатив, незважаючи на деяку поляризацію аудиторії. У той же час, Олег Машуковськи та Юлія Вербинець отримали низькі оцінки за ключовими параметрами, що робить їх спільноту не вигідною для довгострокової або стратегічної співпраці з Монобанком, особливо коли мова йде про формування стабільного іміджу бренду. Отже, карта ризикованості має наступний вигляд:

Блогер	1-4 бали	5-8 балів	9-12 балів	13-16 балів	17-20 балів
Кіт Степан					
Приємний вечір					
Емма Антонюк					
Олег Машуковськи					
Юлія Вербинець					

Рис.2.4 Карта ризикованості при співпраці з обраними інфлюенсерами

Як це не дивно, але Кіт Степан набрав найбільшу кількість балів, це відомий в Україні та за її межами улюбленець соцмереж, котрий став вірусним завдяки своїм кумедним фото, відео й мемам. Його сторінки в Instagram та TikTok мають дуже різнопланову аудиторію (у тому числі й у вікових групах 35–45+), що є цінним для банківського сектора. Саме ця вікова категорія часто приймає рішення щодо підключення зарплатних проєктів або зміни банку для сімейних фінансових операцій. Співпраця у вигляді серії проєктів, допоможе Монобанку розширити цільову аудиторію за межі молодіжного сегмента. Вікова категорія 35–45+ нерідко відчувається більш комфортно з традиційними банківськими продуктами, але водночас зацікавлена у зручних диджитал-сервісах (коллаборація допоможе потрапити в поле зору даної ЦА). Ми вважаємо, що формат співпраці, це «дружба» з котом Монобанку (корпоративним персонажем). Створення інтеграції чи спецпроєкту з двома котами створить додатковий резонанс, підвищить впізнаваність.

«Приємний вечір» – це український дует блогерів/ютуберів, які завоювали популярність завдяки формату розважально-аналітичних «розслідувань». Їхня аудиторія є різноманітною, проте помітна частка припадає на людей, яким цікаві раціональні огляди та нетривіальний гумор (25–40 років), що збігається з демографічною групою потенційних клієнтів Монобанку. Крім того, вони вже мають досвід просування криптопроєктів і пов'язаних з ними продуктів (зокрема й криптокарт), що свідчить про готовність їхніх підписників досліджувати нові фінансові можливості. Для Монобанку – це залучення «раціонально думаючої» аудиторії, яка цікавиться конкретикою від кешбек-програм до інноваційних закордонних карт. Розширення присутності бренду у сегменті україномовного YouTube, що невпинно зростає й приваблює нові цільові групи. Вони мають потенціал для креативних колаборацій у форматі «розслідувань». Блогери можуть пояснювати механізми користування банківськими послугами у звичному для себе стилі, роблячи бренд ближчим до аудиторії. Формат співпраці може бути різним, серія YouTube-роликів із вбудованим оглядом нових карт, програм кешбеку чи функцій (наприклад, розслідування «Де найкращий кешбек в Україні?»). Короткострокові «хайпові» інфокампанії, приурочені до свят або гучних подій, у яких

дует може задіяти фірмові візуали й меседжі Монобанку (зокрема про його «монокота»).

Емма Антонюк – відома українська блогерка та активістка, яка активно просуває феміністичний рух, а також робить великий акцент на популяризації читання в сучасній культурі. Її аудиторія, значна частина якої – жінки різного віку з прогресивними поглядами, зацікавлена в соціальних та культурних змінах, а також у нових можливостях для саморозвитку. Середня вікова група її підписниць жінки 25–45 років, що є привабливим сегментом для банків, які хочуть розвивати жіноче підприємництво або просувати нові фінтех-продукти. Дана блогерка, це доступ до прогресивної жіночої аудиторії, яка цікавиться новими можливостями, включно з інвестиціями, програмами заощадження, розвитком малого бізнесу. Монобанк зможе підсилити соціальний імідж через підтримку ініціатив, пов'язаних із книговидавництвом, феміністичним рухом. З цим блогером Монобанк може випустити, спеціальну карту для оплати книжок з підвищеним кешбеком або популяризувати партнерські заходи з книготорговими мережами. Можна буде створювати спільний освітній контент – вебінари та інтерв'ю щодо фінансової грамотності для жінок, малого бізнесу, книгоманів тощо.

Впровадження запропонованої стратегії взаємодії з лідерами думок позитивно позначиться на діяльності Монобанку. Зокрема, розширенням аудиторії та залученням нових клієнтів. Покращить репутацію та підвищить рівень довіри. Використання інфлюенсерів з високим рівнем етичних стандартів зміцнить образ банку як прозорої та соціально відповідальної установи. Інноваційні партнерські проекти та креативна комунікація дозволять утримувати лідируючі позиції на фінансовому ринку України, залучаючи як молодих, так і зрілих клієнтів.

ВИСНОВКИ

Інфлюєнс-маркетинг – це сучасна стратегія просування брендів, що ґрунтується на співпраці з лідерами думок у соціальних мережах. Його ефективність зумовлена високим рівнем довіри, яку мають інфлюєнсери серед своєї аудиторії, та їхньою здатністю встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами. Інфлюєнс-формат маркетингу вирізняється автентичністю, неформальністю комунікації та персоналізованим підходом, що забезпечує вищу залученість у порівнянні з традиційною рекламою. Історично залучення публічних осіб до просування товарів існувало й до появи соцмереж, але саме цифрові платформи трансформували цю практику в інструмент широкого охоплення, емоційного впливу та двосторонньої комунікації.

У рамках маркетингової стратегії інфлюєнсери виконують низку важливих функцій формування іміджу бренду, залучення нових споживачів, підвищення лояльності та продажів, а також створення вірусного ефекту. Вони генерують унікальний контент (IGC), який може мотивувати аудиторію до створення власного контенту (UGC), що посилює охоплення та автентичність бренду. Співпраця з інфлюєнсерами охоплює чіткий алгоритм дій – від стратегічного планування, підбору відповідних кандидатів, укладення брифу до оцінки результатів за допомогою КРІ (ER, CTR, ROI, Brand Sentiment). При цьому бренди мають дотримуватися етичних стандартів (прозорість, маркування реклами, відповідність законодавству) та враховувати ризики, пов'язані з репутацією, ефективністю, цільовим охопленням та якістю контенту. Для об'єктивної оцінки кампаній застосовуються інструменти аналітики Google Analytics 4, HypeAuditor, Brandwatch, Influencity, які дають змогу відстежити взаємодію, конверсії, охоплення, а також проаналізувати автентичність аудиторії. Сучасна ефективність інфлюєнс-маркетингу полягає у здатності створювати «цифрові відносини», що формують глибоку емоційну залученість та стійкий інтерес до бренду.

Monobank, як перший повністю цифровий банк в Україні, створив унікальну бізнес-модель без традиційних відділень, орієнтовану на мобільність, простоту й

емоційно-залучаючий клієнтський досвід. Його ринкова стратегія базується на цифрових каналах, креативному брендингу та нестандартному підході до комунікації. У конкурентному середовищі Monobank вирізняється не лише інноваційністю, а й лояльністю молоді аудиторії (18–35 років), яка цінує гнучкість, технологічність та простоту. Успіх підтверджують фінансові показники: у 2024 році банк збільшив дохід на 22% і подвоїв прибуток, займаючи 7,2% у ТОП-10 банків за доходами, що свідчить про результативність його діджитал-стратегії та вдалої адаптації до економічної нестабільності. Унікальна стратегія комунікації банку – це поєднання неформального стилю, гумору та мем-контенту, що формує бренд із власним характером. Monobank демонструє архетипи «Шута» та «Інноватора», звертаючись до клієнтів через зрозумілу лексику, соціокультурні відсилки, вірусні кампанії та гейміфікацію. Візуальний маскот – кіт – використовується як інструмент емоційного зв'язку з аудиторією. У поєднанні з соціальною активністю (збори на ЗСУ, донати через «Банку», скін-карти), банк формує образ «свого серед своїх» – доступного, патріотичного та людяного бренду. Він сприяє високій лояльності клієнтів, яка досягає до 87%, і підвищує його стійкість у порівнянні з традиційними банками. Інфлюєнс-маркетинг Monobank розвивається на двох рівнях на макrorівні його формує публічна діяльність співзасновника Олега Гороховського, який виступає у ролі лідера думок, а на мікрорівні – за рахунок залучення блогерів та створення вірусного контенту в TikTok, Twitch, Instagram. Реферальна програма банку стала однією з найуспішніших кампаній залучення клієнтів, ініціюючи ефект «сарафанного радіо». Інфлюєнсери як Михайло Лебіга, Антон Птушкін, Міша Кацурін, Ігор Лачен дозволяють банку ефективно охоплювати різні сегменти молоді аудиторії. Кожен з них не лише створює пізнаваний контент, а й підкріплює соціальну місію банку, зокрема у сфері благодійності та підтримки ЗСУ. Оцінка ефективності кампаній у TikTok показує, що Monobank цілеспрямовано працює з Gen Z, застосовуючи елементи лайтового гумору, швидкої реакції на тренди, неформальної мови та користувацького контенту. Попри тимчасові коливання кількості підписників, сторінка демонструє високу залученість аудиторії. Інфлюєнс-кампанії Монобанку говорять про релевантність контенту та сталість інтересу з боку користувачів.

Інфлюенсери також використовуються не лише для розважальних цілей, але і для навчального та емоційного контенту – наприклад, експертні інтерв'ю з Гороховським або тревел-інтеграції з Кацуріним. Усе це формує багаторівневу комунікацію з різними аудиторіями – від фанатів мемів до молодих підприємців. SWOT-аналіз підкреслює, що сильні сторони Monobank – це вірусність контенту, потужний особистий бренд, цілісність маркетингової стратегії та орієнтація на цільову аудиторію. Проте банк має обмежене охоплення старших груп, ризики репутаційних криз через необережні колаборації, залежність від платформ із мінливими алгоритмами. Можливості – це міжнародна експансія, залучення нішевих інфлюенсерів, розвиток нових форматів (NFT, подкасти, віртуальні івенти), а також посилення UGC через гейміфіковані механіки. Головна загроза – емоційне виснаження аудиторії від постійного стимулювання та зовнішні чинники війни. Однак саме гнучкість і креативність Monobank дозволяють йому адаптуватися до викликів і залишатися одним із найсильніших брендів у фінтех-середовищі України.

Було розроблено чек-лист для оцінки ризикованості співпраці з інфлюенсерами, зважаючи на актуальні виклики часу, особливо у контексті воєнного стану та підвищеної соціальної чутливості. Виділено п'ять ключових груп ризиків: культура відміни (K1), етична сумнівність (E1), інформаційна безпека (I1), репутаційні наслідки (P1) та нестабільність ситуації (H1). Для кожної з них запропоновано систему оцінки за двома критеріями (1–10 балів) і формалізовано математичну модель для розрахунку загального індексу ризику PI. Відповідно до суми балів, інфлюенсерів класифікують на 5 груп від надійних (17–20 балів) до високоризикованих (1–4 бали). Зі списку ТОП-50 українських блогерів було відібрано п'ять інфлюенсерів: Кіт Степан, «Приємний вечір», Емма Антонюк, Олег Машуковськи та Юлія Вербинець. Найвищі бали отримали Кіт Степан (16,39) і «Приємний вечір» (15,51) – вони вирізняються високим рівнем етичності, позитивним аудиторним сприйняттям і активною соціальною позицією, що робить їх придатними для довгострокових стратегічних колаборацій. Емма Антонюк (14,05) також рекомендована для співпраці завдяки чіткості позиції та фокусі на прогресивну жіночу аудиторію. Натомість Машуковськи (4,39) і Вербинець (7,5)

продемонстрували високий рівень ризику і не рекомендовані для сталого партнерства. Запропоновані формати включають YouTube-розслідування, спільні спецпроекти, картки з кешбеком і освітні ініціативи, що спрямовані на розширення аудиторії, підвищення довіри та іміджу банку як соціально відповідального гравця ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кучеренко Д., Черниш Т. Інфлюенс-маркетинг: співпраця з впливовими особами. *Державний торговельно-економічний університет*. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1fa99a90-2398-48ea-a849-6655c70216e0/content> (дата звернення: 10.03.2025)
2. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С.70-73.
3. Михалович К., Бурліцька О. Особливість інфлюенс-маркетингу в сучасному бізнесі. *Репозитарій відкритого доступу Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя*. 2022. С.45-46.
4. Бурдяк, О., Помазан, Л., Гаврилюк, І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. С.1-8.
5. Демчин Д. Інфлюенс-маркетинг: Пояснення принципів і як це допомагає брендам. *Business-Broker*. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/influens-marketynh-poiasnennia-pryntsypiv-i-iaak-tse-dopomahaie-brendam/> (дата звернення: 10.03.2025)
6. Бондарчук В.В., Шиманська К.В., Бондарчук Л.С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. С.49-53.
7. Rajeev K., Vineet P., Manoj K., Poonam R., Prasenjeet S., Priyank K. Influencer Marketing: A Review and Research Agenda Using VOSviewer. *Abhigyan*. 2024. С. 1-19.
8. Горобченко О.А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.38. С.1-7.

9. Чаплінська Ю.С. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології. Збірник наукових праць*. 2019. Вип. 8 (22). С.22-48.
10. Гаврилюк О.В. Віртуалізація інфлюенс-маркетингу як тригер збільшення попиту і продаж. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. №3. С.5-16.
11. Kádeková Z., Holienčinová M. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 2018, Vol. 9. No. 2. P.1-104.
12. Проценко А.К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2023. № 1-2 (84-85). С.157-170.
13. Що таке IGC (influencer generated content) і як його використовувати для просування брендів. *IN media*. 2025. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/igc-influencer-generated-content/> (дата звернення: 14.03.2025)
14. Кашина М. User-Generated Content (UGC): що це таке та чому це важливо. *Promodo*. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/user-generated-content-ugc-shcho-ce-take-ta-chomu-ce-vazhlivo> (дата звернення: 14.03.2025)
15. Етичний кодекс для Інфлюенсерів, рекламодавців та інших учасників ринку Influencer Marketing. ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА». 2021. Вид.1. 18 с.
16. Струнгар А.В. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип.63. С.1-8.
17. Гайд ефективності ІМ. ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА». 2023. 27 с.
18. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти КРІ за допомогою відомих людей. *Genuis*. 2023. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/> (дата звернення: 31.03.2025)

19. Найефективніші методи вимірювання та оптимізації маркетингової кампанії, орієнтованої на впливових осіб. *Ranktracker*. 2024. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/most-effective-methods-to-measure-and-optimize-your-influencer-driven-marketing-campaign/> (дата звернення: 31.03.2025)
20. 6 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign. *Digital Marketing Institute*. 2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-kpis-for-your-influencer-marketing-campaign> (дата звернення: 31.03.2025)
21. Інфлюенс-маркетинг у 2024 році: як знаходити і співпрацювати з блогерами. *Panda team*. 2024. URL: <https://pandateam.net.ua/inflyuens-marketing/> (дата звернення: 31.03.2025)
22. Аналіз ROI у маркетингу з інфлюенсерами: Методи вимірювання ефективності кампаній та інструменти для аналізу результатів. *Influencer*. 2024. URL: https://influencer.com.ua/blog/analiz_roi_u_marketingu_z_inflyuenserami/ (дата звернення: 31.03.2025)
23. Про банк. *Офіційний сайт Monobank*. URL: <https://monobank.ua/about> (дата звернення: 01.04.2025)
24. Маркетинг-директор monobank про те, хто вигадав kota. *Laba*. URL: <https://laba.ua/blog/4163-marketing-direktor-monobank-pro-te-hto-vygadav-kota> (дата звернення: 01.04.2025)
25. Дашборд. *Офіційний сайт Monobank*. URL: <https://monobank.ua/dashboard> (дата звернення: 01.04.2025)
26. Майже на 14% зросли доходи десятки найкращих банків України. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/index-banks-2025> (дата звернення: 01.04.2025)
27. Фінансові результати Універсал Банку. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/company/universal-bank/rating/> (дата звернення: 01.04.2025)

28. Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу. *Kantar*. 2023. URL: https://upg-cd-ne.kantar.com/ua/Inspiration/Brands/Difference-defines-a-strong-brand_Monobank (дата звернення: 01.04.2025)
29. Глушков М. До питання функціональної спроможності вітчизняного фінансового сектору в умовах воєнного стану. *Фінансові інституції – сучасні виклики та нові можливості*. 2024. С.-22-23.
30. У monobank власний маркет товарів — market by mono. *Universal bank*. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/u-monobank-vlasnij-market-tovariv-market-mono> (дата звернення: 01.04.2025)
31. SMM-аудит: випуск №10. Онлайн-комунікації українських банків. *Cases.media*. URL: <https://cases.media/en/article/smm-audit-vipusk-10-onlain-komunikaciyi-ukrayinskikh-bankiv?srsltid=AfmBOopZUkbvo4dTtcJuSEsSOWK0WEo8kAgTNbzoGPnt2GnJeWFZefGV> (дата звернення: 01.04.2025)
32. monobank.ua. *Офіційна сторінка Монобанк в Tiktok*. URL: <https://www.tiktok.com/@monobank.ua> (дата звернення: 01.04.2025)
33. monobank.ua. *Офіційна сторінка Монобанк в Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/monobank.ua/> (дата звернення: 01.04.2025)
34. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
35. Кошельник Д. «Ненудна інструкція, як користуватися моно». Як Banda створила стратегію для monobank — кейс. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/yak-banda-praczuvala-z-monobank-u-2020-mu-54693/> (дата звернення: 02.04.2025)

36. Як заробити на «друзях»: порівняння реферальних програм українських банків. *Мінфін*. 2020. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/10/13/53757410/> (дата звернення: 02.04.2025)
37. monobank — 6 років роботи у цифрах. *Мінфін*. 2023. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/11/22/116437392/> (дата звернення: 02.04.2025)
38. Олег Гороховський. *Соц.мережа* X. URL: https://x.com/gorohovskyi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата звернення: 02.04.2025)
39. Gorokhovsky. *Офіційна сторінка в Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/gorokhovsky/> (дата звернення: 02.04.2025)
40. Оцінка сторінки. *Social Blade*. URL: <https://socialblade.com/tiktok/user/monobank.ua> (дата звернення: 02.04.2025)
41. Олексієв Ф. Монобанк припинив обслуговування скандального блогера Мирослава Олешка. *Головне in UA*. URL: <https://glavnoe.in.ua/news/monobank-prypnyuv-obsluhovuvannya-skandalnoho-blohera-myroslava-oleshka> (дата звернення: 02.04.2025)
42. Блажко Л. Блогерка Пренткович та її чоловік знову потрапили в скандал через заяви про переїзд: що відомо. *Апостроф*. 2024. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2024-03-19/blogersha-prentkovich-i-ee-muj-snova-popali-v-skandal-iz-za-zayavleniy-o-pereezde-cho-izvestno/57136> (дата звернення: 07.04.2025)
43. Топ 50 блогерів України-2024: онлайн-рейтинг Фокусу — голосування завершено. *Рейтинг 2024 – Фокус*. 2024. URL: <https://focus.ua/uk/ratings/667871-top-blogeriv-ukrajini-2024-reyting-naukrashchih-vid-fokusu> (дата звернення: 07.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

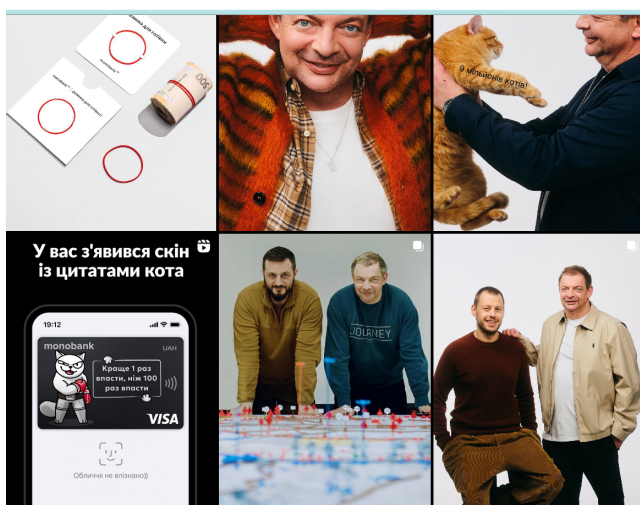
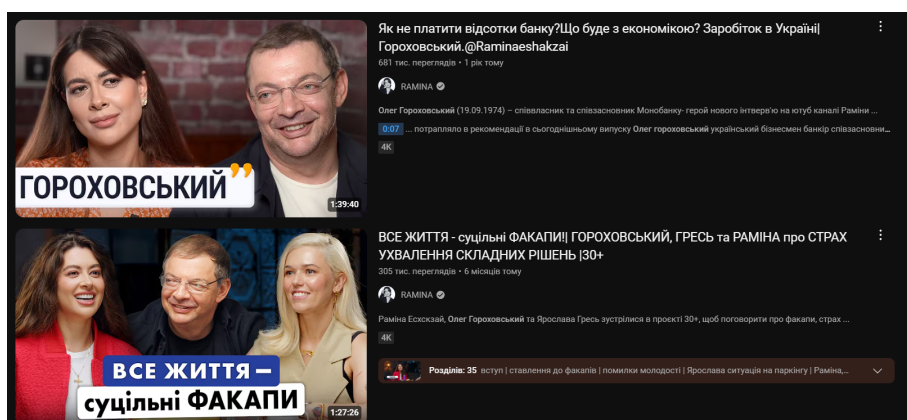
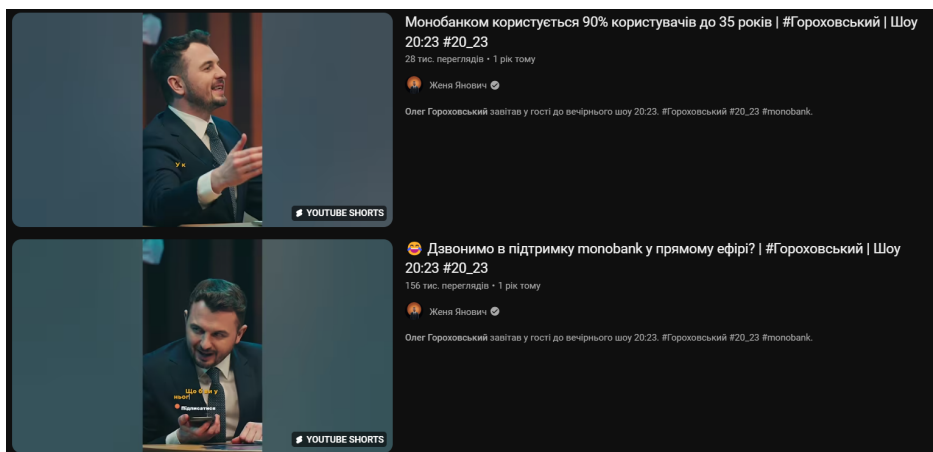


Рис.А.1 Приклади інфлюенс-маркетинг Монобанку від О. Гороховський

Таблиця Б.1 – Оцінка вагомості за експертною думкою

Ризик	Оцінки експертів (від 1 до 6)					Σ	avg	Σs^2	σ	ω	Якщо $w < 33\%$ - думка однорідна, якщо $w > 33\%$ - не однорідна	Вагомість
	E1	E2	E3	E4	E5							
Культура відміни	6	6	6	6	4	28	5,6	2,24	0,67	11,95	однорідна	0,22
Етична сумнівність	5	5	6	6	6	28	5,6	0,64	0,36	6,39	однорідна	0,22
Інформаційна безпека	6	6	6	6	6	30	6	0,00	0,00	0,00	однорідна	0,24
Репутаційні наслідки	5	4	5	6	6	26	5,2	1,36	0,52	10,03	однорідна	0,21
Нестабільність ситуації	2	4	2	3	2	13	2,6	3,44	0,83	31,90	однорідна	0,10