

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня «магістр»
за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»
ОПП «Міжнародний маркетинг»
на тему:
«Контент- та інфлюенс-маркетинг як методи впливу на споживачів
міжнародної компанії»**

**Виконала:
ст. групи МЕВМАм-21
Левчук Анастасія**

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мигаль О.Ф.**

Тернопіль-2025

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоритичні засади контент- та інфлюенс-маркетингу, як методів впливу на споживачів міжнародної компанії.....	6
1.1. Сутність, еволюція та роль контент-маркетингу в цифрову епоху.....	6
1.2. Особливості інфлюенс-маркетингу та його вплив на споживачів на міжнародному ринку.....	12
Розділ 2. Аналіз використання контент- та інфлюенс-маркетингу міжнародними компаніями.....	20
2.1. Тенденції застосування контент- та інфлюенс-маркетингу в міжнародному бізнесі.....	20
2.2. Аналіз та оцінка ефективності контент- та інфлюенс-маркетингу в діяльності міжнародної компанії.....	26
Розділ 3. Удосконалення контент- та інфлюенс-маркетингу як методів впливу на споживачів міжнародної компанії.....	36
3.1. Рекомендації щодо оптимізації контент-стратегії міжнародної компанії...	36
3.2. Розробка інтегрованої моделі контент-та інфлюенс-маркетингу для міжнародної компанії.....	45
Висновки.....	52
Список використаних джерел.....	55
Додатки.....	59

Вступ

Актуальність теми. У сучасному світі швидких змін та технологічних досягнень маркетинг набуває нових форм і методів, що забезпечують взаємодію між брендами та споживачами. Особливо важливим аспектом цього процесу є контент- та інфлюенс-маркетинг, які дозволяють компаніям не лише збільшити впізнаваність своїх товарів і послуг, а й сформувати довіру та лояльність серед цільової аудиторії.

Контент-маркетинг став основним інструментом для залучення уваги споживачів, оскільки він передбачає створення релевантного, цінного та цікаво сформульованого контенту, що відповідає потребам і запитам потенційних клієнтів. З іншого боку, інфлюенс-маркетинг дозволяє компаніям використовувати авторитетних осіб – інфлюенсерів, які завдяки своїй популярності та впливу у соціальних мережах стають ефективними посередниками у комунікації між брендом і споживачами.

Проблематику контент- та інфлюенс-маркетингу досліджували як зарубіжні, та і українські науковці, серед яких Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Акер, Р. Долан, К. Келлер, а також вітчизняні автори – О. Зозульов, А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Куденко й ін. У їхніх працях розглядаються сучасні інструменти маркетингових комунікацій, формування лояльності споживачів та розвиток інтегрованих стратегій просування. Проте питання поєднання контент- та інфлюенс-маркетингу у діяльності міжнародних компаній досі потребує ґрунтованого аналізу, що зумовлює актуальність дослідження.

Міжнародні компанії, що функціонують на глобальних ринках, активно застосовують ці методи, адаптуючи стратегії до специфіки кожної країни та культурних особливостей споживачів. Тому важливим є розуміння того, як контент – та інфлюенс-маркетинг стають невід’ємними інструментами для залучення споживачів на міжнародному рівні та яким чином вони взаємодіють для досягнення високих результатів у конкурентному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо використання контент- та

інфлюенс-маркетингу як інструментів впливу на споживачів міжнародних компаній, а також оцінка їхньої ефективності в сучасних умовах.

Означена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- Визначити сутність, еволюцію та роль контент-маркетингу в цифрову епоху.
- Огрунтувати особливості інфлюенс-маркетингу та його впливу на споживачів на міжнародному ринку.
- Виявити тенденції застосування контент- та інфлюенс-маркетингу в міжнародному бізнесі.
- Оцінити ефективність впливу контент- та інфлюенс-маркетингу на поведінку споживачів міжнародної компанії.
- Надати рекомендації щодо оптимізації контент-стратегії міжнародної компанії.
- Розробити інтегровану модель контент-та інфлюенс-маркетингу для міжнародної компанії

Об'єктом дослідження є процеси контент- та інфлюенс-маркетингу міжнародних компаній.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади контент- та інфлюенс-маркетингу як інструментів впливу на споживачів на міжнародних ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи:

- аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень;
- порівняльний метод – для зіставлення особливостей застосування інструментів у різних міжнародних компаніях;
- метод кейс-стаді – для аналізу практичних прикладів;
- статистичний та графічний методи – для наочної інтерпретації результатів;
- системний підхід – для формування комплексних висновків і рекомендацій;

- графічний – для побудови графіків та діаграм.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, аналітичні звіти міжнародних маркетингових агентств, статистичні дані, корпоративні звіти міжнародних компаній, а також інформаційні матеріали з відкритих джерел, зокрема офіційних сайтів брендів та соціальних мереж.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані міжнародними компаніями для вдосконалення маркетингових стратегій, а також для створення більш ефективних комунікаційних кампаній, спрямованих на залучення нових споживачів і зміцнення взаємодії з існуючими клієнтами. Крім того, отримані висновки будуть корисними для маркетингових агентств, що працюють з інфлюенсерами, а також для науковців, які досліджують сучасні тренди у сфері маркетингових комунікацій.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати кваліфікаційної роботи висвітлено в тезах «Контент- та інфлюенс-маркетинг як інструменти комунікації брендів у цифровому середовищі», що подані на XVIII Міжнародну науково-практичну конференцію молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (20-21 березня 2025 р.), яка проходила у Західноукраїнському національному університеті.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Викладена на 54-ьох сторінках. Містить 10 таблиць, 9 рисунків, 3 додатки. Список використаної літератури містить 41 літературне джерело.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНТЕНТ- ТА ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ, ЯК МЕТОДІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність, еволюція та роль контент-маркетингу в цифрову епоху

У сучасному цифровому середовищі контент-маркетинг перетворився на ключовий елемент маркетингових стратегій. Через зростаючу конкуренцію з метою привернення уваги споживачів, бренди все більше зосереджуються на створенні цінного, релевантного та якісного контенту, який допомагає привертати й утримувати цільову аудиторію. Перехід від традиційних засобів масової інформації до цифрових платформ суттєво трансформував методи просування товарів і послуг.

Еволюція контент-маркетингу бере початок ще з доцифрових часів, коли компанії створювали журнали, брошури, кулінарні книги чи інші матеріали, що мали практичну цінність для аудиторії. Вже тоді контент служив не лише для інформування, а й для формування лояльності. З появою інтернету маркетинг почав змінюватися: сайти, блоги, перші цифрові розсилки – усе це стало новими каналами взаємодії з клієнтами. Після 2010 року цифровий прорив, зокрема розвиток соціальних мереж і відеоплатформ, суттєво вплинув на формати контенту – аудиторія почала очікувати не лише текстів, а й візуального, інтерактивного та персоналізованого досвіду. Сьогодні, у 2020-х роках, контент-маркетинг інтегрується з новітніми технологіями – штучним інтелектом, bigdata, віртуальною та доповненою реальністю. Зростає роль відео, коротких форматів, подкастів, а також гіперперсоналізованого контенту.

У науковій та професійній літературі існує чимало підходів до визначення сутності контент-маркетингу. Згідно з визначенням Контент-маркетингового інституту (Content Marketing Institute, CMI), контент-маркетинг – це «стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення

чітко визначеної аудиторії та стимулювання вигідних дій споживача». Подібне визначення наводить і Котлер Ф., Картаджайя Х. та Сетьяван А. у праці *Marketing 4.0*, де підкреслюється, що у цифрову епоху саме контент стає ключовим інструментом взаємодії між брендом і споживачем [29].

Українські дослідники також акцентують на стратегічному характері цього підходу. Так, на думку М. В. Окландера, контент-маркетинг можна розглядати як «комплекс дій із планування, створення, розповсюдження та оптимізації інформаційних матеріалів, спрямованих на формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією».

Важливо підкреслити, що в літературі існують різні акценти у трактуванні:

Комунікаційний підхід розглядає контент-маркетинг як інструмент створення двостороннього діалогу зі споживачем.

Бізнес-орієнтований підхід визначає його як метод стимулювання продажів та підвищення прибутковості.

Культурологічний підхід трактує контент-маркетинг як засіб створення доданої цінності, де бренд стає частиною культурного простору аудиторії.

На відміну від традиційної реклами, яка фокусується переважно на прямому заклику до купівлі, контент-маркетинг створює інформаційне середовище, у якому споживач самостійно приходить до рішення про вибір продукту. Це узгоджується з концепцією «Zero Moment of Truth» (ZMOT), запропонованою компанією Google, згідно з якою сучасний споживач ще до контакту з продавцем приймає рішення, спираючись на онлайн-контент, відгуки та рекомендації.

Таким чином, контент-маркетинг можна визначити як стратегічний комплекс заходів, спрямованих на створення й поширення релевантного інформаційного контенту, що формує довіру до бренду, стимулює залучення аудиторії та сприяє реалізації маркетингових цілей компанії у довгостроковій перспективі.

Раніше основними каналами контент-маркетингу були друковані ЗМІ, телебачення та радіо, де компанії розміщували рекламу й публікації для охоплення широкої аудиторії. Однак обмежений вибір платформ і висока вартість таких форматів обмежували можливості багатьох бізнесів. З появою цифрових технологій змінилися як способи створення контенту, так і шляхи його поширення. Однією з важливих змін стало стрімке зростання впливу соціальних мереж. Платформи на кшталт Facebook, Instagram та YouTube надали брендам можливість напряду комунікувати з користувачами, використовуючи різні формати – від коротких дописів до відео та прямих ефірів. Завдяки інтерактивності цих каналів аудиторія отримала можливість активно долучатися до комунікації, що сприяє більш глибокому залученню. Попри те, що термін «контент-маркетинг» увійшов у науковий та професійний обіг лише на початку XXI століття, сама концепція створення цінного контенту для привернення уваги споживачів виникла значно раніше. Історія розвитку цього інструменту демонструє еволюцію від простих інформаційних матеріалів до складних інтегрованих стратегій у цифрову добу (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Етапи розвитку контент-маркетингу в історичній ретроспективі

Етап	Хронологічні межі	Характеристика	Приклади
Доцифровий період	XIX ст. – кінець XX ст.	Створення друкованих матеріалів з практичною цінністю. Акцент на інформуванні та формуванні лояльності.	Журнал <i>The Furrow</i> (John Deere), кулінарна книга Jell-O
Рання цифровізація	1990–2000-ті роки	Впровадження корпоративних сайтів, електронних розсилок, перших блогів. Формування контенту як основи цифрової стратегії.	Поява перших SEO-статей, блогів компаній, стаття Білла Гейтса «Content is King» (1996)
Соціальний етап	2010-ті роки	Масове використання соціальних мереж. Поява вірусного та інтерактивного контенту. Прямий	Кампанія <i>Share a Coke</i> (Coca-Cola), YouTube-контент, Instagram Stories

		контакт із аудиторією.	
Сучасний (технологічний) етап	2020-ті роки – дотепер	Інтеграція III, Big Data, Зростання персоналізації, коротких відео, багатоканальної взаємодії з аудиторією.	TikTok-маркетинг, використання ChatGPT, віртуальні шоуруми брендів, інтеграція з метавсесвітом

Джерело: розроблено автором на основі [8], [12].

У цьому контексті змінюється і роль брендів: від простих комунікаторів вони перетворюються на медіакомпанії, які виробляють власний унікальний контент, формують ком'юніті навколо себе та забезпечують багатоканальну присутність у цифровому просторі.

Таким чином, трансформація контент-маркетингу відбувалася поступово: від друкованих матеріалів до складних цифрових екосистем. Якщо на ранніх етапах головною метою було інформування, то сьогодні акцент робиться на персоналізації, інтерактивності та створенні ціннісного досвіду для споживача.

У сучасному цифровому середовищі контент-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і форматів, які використовуються для побудови взаємодії зі споживачами. Вибір конкретного формату залежить від цілей компанії, характеристик цільової аудиторії та специфіки ринку (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Основні формати та інструменти контент-маркетингу у цифрову епоху

Тип контенту	Формати	Призначення	Приклади використання
Текстовий	- Блоги та статті - Прес-релізи - Електронні книги (eBooks), white papers	Інформування, демонстрація експертності, SEO-просування, генерація лідів	Корпоративний блог, аналітична стаття, white paper для B2B-ринку
Візуальний	- Інфографіки - Фотоконтент - Мемі, візуальні цитати	Передача складної інформації у візуальній формі, підвищення емоційного залучення	Instagram-контент, Pinterest-дошки, візуальні пости у Facebook

Відеоконтент	- Короткі відео (Reels, Shorts, TikTok) - Довгі відео (вебінари, огляди) - Прямі ефіри	Побудова довіри, формування емоційного зв'язку, освітній і розважальний контент	YouTube-канали, TikTok-відео, Facebook Live
Аудіоконтент	- Подкасти - Аудіосторітелінг	Формування лояльності, залучення мобільної аудиторії, створення атмосфери	Брендові подкасти, серії історій з озвученням
Інтерактивний	- Опитування, тести, вікторини - Калькулятори, конфігуратори - AR/VR-досвід	Залучення, персоналізація, занурення у бренд-середовище	Онлайн-тести, 3D-візуалізація продукту, фільтри Instagram/AR-ігри
Соціальний	- Контент, створений користувачами (UGC) - Співпраця з інфлюєнсерами	Залучення аудиторії, автентичність, розширення охоплення через особисті рекомендації	Відгуки клієнтів, огляди блогерів, конкурс на створення контенту

Джерело: розроблено автором на основі [1], [2],[3].

Разом із розвитком технологій змінюється і портрет споживача. Молодші покоління – зокрема покоління Z та міленіали – очікують від брендів нових форматів подачі інформації. Вони віддають перевагу швидкому, автентичному й корисному контенту, що змушує маркетологів шукати більш персоналізовані та динамічні рішення. Зростає значення SEO – оптимізації контенту для пошукових систем. Для того щоб контент був видимим та доступним, необхідна чітка SEO-стратегія, яка включає використання ключових слів, правильну структуру тексту та ефективну систему посилань. Це дозволяє залучити більше трафіку та підвищити впізнаваність бренду в онлайні.

В останні роки відеоконтент вийшов на перший план у цифровому маркетингу. Багато споживачів обирають саме відео для ознайомлення з новими продуктами чи послугами. Платформи TikTok і YouTube відкривають широкі можливості для створення вірусного контенту, який не тільки привертає увагу, але й формує емоційний зв'язок з аудиторією.

Перспективи розвитку контент-маркетингу пов'язані з подальшою інтеграцією інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ) та

віртуальної реальності (VR). Вже сьогодні ШІ допомагає автоматизувати створення контенту й адаптувати його під конкретні сегменти споживачів. Віртуальна реальність відкриває нові горизонти для створення глибокого, інтерактивного бренд-досвіду. У майбутньому саме ці технології можуть стати ключовими факторами успіху в цифровому маркетингу.

Таким чином, трансформація контент-маркетингу під впливом цифрових змін значно переосмислила способи комунікації між компаніями та споживачами. Завдяки розвитку соціальних мереж, популяризації відеоформатів і впровадженню новітніх технологій бренди отримують нові інструменти для побудови ефективних та персоналізованих кампаній. Проте динаміка змін потребує гнучкості – маркетологам необхідно постійно адаптуватися до нових споживчих звичок і технологічних платформ.

Крім того, важливою тенденцією є впровадження омніканального підходу, який передбачає використання кількох каналів комунікації одночасно. Це дозволяє брендам залишатися присутніми в житті споживача на різних платформах і формувати цілісну інформаційну екосистему навколо продукту. Омніканальна стратегія забезпечує узгодженість у взаємодії з брендом, незалежно від того, який канал обирає споживач, сприяючи кращій впізнаваності й довготривалим відносинам з клієнтами (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Порівняння традиційного маркетингу та контент-маркетингу

Критерій порівняння	Традиційний маркетинг	Контент-маркетинг
Ціль	Безпосереднє стимулювання купівлі	Побудова довготривалих відносин, залучення та інформування аудиторії
Комунікація	Одностороння (від бренду до споживача)	Двостороння, інтерактивна (діалог, обмін досвідом, залучення)
Канали поширення	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ	Соціальні мережі, блоги, YouTube, подкасти, електронна пошта
Тип повідомлення	Прямий заклик до дії («Купи зараз!»)	Ціннісний, інформативний або розважальний контент
Орієнтація на аудиторію	Масова, широка аудиторія	Сегментована, персоналізована

Вартість	Висока вартість розміщення (особливо у ЗМІ)	Відносно нижча вартість, особливо при використанні власних платформ
Вимірювання ефективності	Часто обмежене (наприклад, охоплення, частка голосу)	Чітке (аналітика поведінки, залученість, кількість переходів, час взаємодії тощо)
Тривалість впливу	Короткострокова кампанія	Довготривалий ефект, накопичення експертності та довіри

Джерело: розроблено автором на основі [5], [7].

Отже, перспективи розвитку контент-маркетингу пов'язані із глибокою інтеграцією з технологіями, автоматизацією процесів, новими форматами подачі інформації та зануренням у віртуальні простори. У майбутньому перемагатимуть ті бренди, які не просто говорять, а слухають, не просто продають, а створюють реальну цінність для своєї аудиторії. У цифрову епоху контент – це не лише засіб комунікації, а й фундамент успішного маркетингу. Таким чином, сучасний контент-маркетинг базується на мультиформатному підході, де текст, відео, аудіо та інтерактив взаємодоповнюють одне одного. Ефективність стратегії залежить не стільки від вибору одного каналу, скільки від їх гармонійної інтеграції в єдину комунікаційну систему бренду.

1.2. Особливості інфлюенс-маркетингу та його вплив на споживачів на міжнародному ринку

Інфлюенсер-маркетинг – це сучасна стратегія просування, яка передбачає співпрацю компаній із відомими особистостями, що мають значну кількість підписників у соціальних мережах [7, с. 619]. Завдяки високому рівню довіри та авторитету серед своєї аудиторії, інфлюенсери здатні ефективно привертати увагу до брендів, сприяти зростанню їхньої впізнаваності та стимулювати продажі. У цифрову добу, коли ефективність традиційних рекламних каналів поступово знижується, цей підхід набуває особливого значення [8, с. 48].

Однією з основних переваг інфлюенсер-маркетингу є можливість створення автентичного та органічного контенту, який природно інтегрується у стрічку

новин користувачів. Часто інфлюенсери діляться власним досвідом використання товарів чи послуг, що підсилює довіру до бренду й сприймається аудиторією як особиста рекомендація. Це не лише збільшує продажі, але й формує навколо бренду віддану спільноту [9, с. 9].

Водночас ця стратегія має і певні ризики. Невдалий вибір інфлюенсера може призвести до негативного впливу на репутацію компанії. Якщо цінності блогера не збігаються з позиціонуванням бренду, у потенційних споживачів виникає недовіра. Саме тому успішність інфлюенсер-кампанії залежить від ретельного планування та підбору партнерів, які відповідають іміджу компанії й мають активну, зацікавлену аудиторію.

Сьогодні інфлюенсер-маркетинг вважається однією з ключових форм цифрового просування, адже базується на використанні популярності та авторитету лідерів думок. Основою його ефективності є довіра, яку ці особи мають серед своїх підписників, що дозволяє значно підвищити результативність рекламних повідомлень. Залежно від кількості підписників інфлюенсерів поділяють на кілька категорій:

- Макроінфлюенсери (понад 100 000 підписників) – зазвичай це відомі медійні особи: актори, музиканти чи телеведучі.
- Мікроінфлюенсери (від 10 000 до 100 000 підписників) – мають відносно невелику, але більш нішеву та лояльну аудиторію.

Наноінфлюенсери (до 10 000 підписників) зазвичай працюють у вузькоспеціалізованих нішах, що забезпечує високий рівень взаємодії з їхньою аудиторією [10, с. 187–190].

На сьогодні інфлюенсер-маркетинг має низку важливих переваг. По-перше, довірливі відносини між лідерами думок і їхніми підписниками сприяють більш ефективній передачі рекламних повідомлень. По-друге, рекомендації інфлюенсерів сприймаються аудиторією як більш природні та щирі, ніж традиційна реклама. По-третє, завдяки можливості точного таргетування бренди можуть досягати саме тих сегментів споживачів, які для

них є пріоритетними. По-четверте, високий рівень взаємодії з контентом інфлюенсерів забезпечує значну залученість аудиторії [11, с. 85].

Для оцінки результативності інфлюенсер-маркетингових кампаній застосовуються різні показники. Охоплення відображає кількість людей, які побачили контент; залученість вимірюється через активність підписників (лайки, коментарі, поширення); конверсії показують частку користувачів, що здійснили цільову дію після перегляду контенту; а рентабельність інвестицій (ROI) демонструє співвідношення витрат на кампанію та отриманих прибутків [12, с. 117].

У сучасних умовах інфлюенсери відіграють важливу роль у формуванні впізнаваності бренду та залученні аудиторії. Вибір між співпрацею з мікро- та макроінфлюенсерами залежить від бюджету, цільової аудиторії та конкретних завдань маркетингової кампанії. У таблиці 1 представлено порівняльний аналіз ефективності мікро- і макроінфлюенсерів за ключовими параметрами.

Ефективність роботи з різними категоріями інфлюенсерів визначається низкою факторів: специфікою продукту, характеристиками цільової аудиторії та цілями кампанії [13, с. 74]. Як правило, мікроінфлюенсери мають ближчий контакт із підписниками, що підвищує рівень довіри та взаємодії з рекламним контентом. Згідно з даними InfluencerMarketingHub, середній рівень залученості у мікроінфлюенсерів становить близько 7%, тоді як у макроінфлюенсерів цей показник сягає лише 1,7% [14, с. 14].

Крім того, мікроінфлюенсери часто працюють у конкретних нішах, що дає можливість брендам більш точно налаштовувати таргетинг (*табл. 1.4.*). У локальних кампаніях, наприклад для просування кафе чи ресторанів, вони можуть бути особливо результативними, адже здатні залучати саме місцеву аудиторію. Так, у США співпраця з фуд-блогерами сприяє збільшенню відвідуваності нових закладів харчування на 20-30% завдяки рекомендаціям підписників [14, с. 16].

Порівняння ефективності мікро- та макроінфлюенсерів

Критерій	Мікроінфлюенсери (10 000 – 100 000 підписників)	Макроінфлюенсери (понад 100 000 підписників)
Охоплення аудиторії	Обмежене, нішеве	Масове, велика кількість підписників
Рівень залученості	Високий (середній показник $\approx 7\%$)	Низький (середній показник $\approx 1,7\%$)
Довіра аудиторії	Вища, завдяки близькому контакту	Нижча, оскільки аудиторія більш розрізнена
Вартість співпраці	Доступніша для брендів із меншими бюджетами	Висока, співпраця вимагає значних інвестицій
Спеціалізація	Часто працюють у вузьких нішах	Орієнтовані на широку тематику
Локальні кампанії	Дуже ефективні (зокрема для малого бізнесу)	Менш результативні у вузько регіональному контексті
Престижність бренду	Сприяють формуванню лояльності	Підвищують впізнаваність та статусність

Джерело: розроблено автором на основі [16], [18].

З іншого боку, макроінфлюенсери мають здатність охоплювати широку аудиторію на національному та навіть міжнародному рівнях, що робить їх особливо ефективними для кампаній, спрямованих на різке зростання впізнаваності бренду. Наприклад, великі корпорації на кшталт Nike чи Coca-Cola, просуваючи нові продукти, часто залучають саме макроінфлюенсерів, аби забезпечити максимально можливе охоплення. Дослідження показують, що така співпраця може підвищити впізнаваність бренду на 30-40% [15, с. 289].

Однією з головних переваг макроінфлюенсерів є здатність створювати якісний та професійний контент, який відповідає високим стандартам міжнародних брендів. Для таких кампаній важливо дотримуватися єдиної естетики й стилю. У США відомі інфлюенсери цього рівня часто працюють із професійними фотографами й відеографами, створюючи матеріали, які виглядають як повноцінна реклама. Це дозволяє підвищити рівень взаємодії аудиторії на 10-20% порівняно з аматорським контентом [15, с. 295].

Ключовим критерієм при виборі між мікро- та макроінфлюенсерами є баланс між витратами та ефективністю. Співпраця з мікроінфлюенсерами обходиться значно дешевше, що дає змогу брендам одночасно залучати велику

кількість лідерів думок для роботи з різними нішевими сегментами. За результатами досліджень, кампанії з мікроінфлюенсерами можуть коштувати на 50-75% менше, ніж аналогічні з макроінфлюенсерами [16, с. 3061]. Проте інвестиції у макроінфлюенсерів часто виправдані: вони здатні генерувати величезні охоплення та взаємодії, що суттєво впливає на продажі й впізнаваність бренду.

Ефективність співпраці залежить від низки факторів: специфіки товару, особливостей цільової аудиторії та маркетингових цілей компанії. У США, як і в усьому світі, бренди змушені ретельно аналізувати ці аспекти, щоб отримати максимальний ефект від інвестицій у співпрацю з інфлюенсерами [17, с. 92].

Використання мікро- та макроінфлюенсерів має як переваги, так і ризики. Мікроінфлюенсери працюють із меншою, але більш активною та лояльною аудиторією, створюючи автентичний контент і будуючи тісні відносини з підписниками. Натомість макроінфлюенсери забезпечують масштабне охоплення, проте їхня співпраця є дорогою й може супроводжуватися репутаційними ризиками. У таблиці 1.5. наведено приклади ризиків та ефективності таких стратегій.

Приклади з практики:

- Бренд DanielWellington активно застосовував мікроінфлюенсерів у Instagram. Основним ризиком була обмеженість охоплення, проте висока автентичність контенту та відносно низькі витрати дозволили масштабувати кампанію. Рівень успіху кампанії склав близько 85% [17, с. 107].
- Косметичний бренд Glossier також орієнтувався на мікроінфлюенсерів, роблячи ставку на довіру й залученість молоді аудиторії. Кампанії цього бренду показали ефективність на рівні 80%, створивши спільноту лояльних клієнтів [17, с. 125].
- Nike співпрацював із Крістіану Роналду як макроінфлюенсером. Кампанія мала колосальне глобальне охоплення та забезпечила зростання продажів і впізнаваності бренду (успішність – близько 90%). Проте високі

витрати та ризик асоціювання з особистими скандалами спортсмена були суттєвими факторами ризику [18, с. 164].

- Pepsi залучила Кендалл Дженнер для рекламної кампанії. Попри величезне охоплення, низький рівень довіри до створеного контенту та негативна реакція аудиторії призвели до репутаційних втрат для бренду.

Таблиця 1.5.

Ризики та можливості співпраці з мікро- макроінфлюенсерами

Тип інфлюенсера	Переваги	Недоліки / ризики	Приклади компаній
Мікроінфлюенсери (до 100 тис. підписників)	<ul style="list-style-type: none"> - Висока залученість ($\approx 7\%$) - Вища довіра й автентичність контенту - Нижчі витрати (50–75% дешевше) - Точне таргетування нішевої або локальної аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежене охоплення - Складність масштабування кампанії (потрібно багато інфлюенсерів) - Важче контролювати єдність повідомлень 	<p>Daniel Wellington (Instagram-кампанії, успіх $\approx 85\%$)</p> <p>Glossier (створення лояльної спільноти, успіх $\approx 80\%$)</p>
Макроінфлюенсери (понад 100 тис. підписників)	<ul style="list-style-type: none"> - Широке національне та міжнародне охоплення - Професійний, якісний контент - Значний вплив на впізнаваність бренду (зростання на 30–40%) - Можливість різкого збільшення продажів 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі витрати на співпрацю - Репутаційні ризики (скандали, негативні реакції) - Менший рівень залученості ($\approx 1,7\%$) 	<p>Nike (Кріштіану Роналду, успіх $\approx 90\%$)</p> <p>Pepsi (Кендалл Дженнер, невдала камп)</p>

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Інфлюенсер-маркетинг сьогодні виступає однією з провідних стратегій просування, адже він дозволяє брендам ефективно залучати цільову аудиторію. За результатами досліджень, 89% маркетологів переконані, що рентабельність інвестицій у цей інструмент є рівною або навіть вищою, ніж у традиційних каналів [18, с. 184].

Мікроінфлюенсери, які мають до 100 тис. підписників, демонструють середній рівень залученості близько 7%, що значно перевищує показники макроінфлюенсерів. Водночас останні, завдяки своїй великій аудиторії (понад

100 тис. підписників), забезпечують масштабне охоплення, що є особливо цінним для підвищення впізнаваності бренду. За статистикою, бізнес у середньому отримує \$5,20 доходу з кожного долара, вкладеного в інфлюенсер-маркетинг, що підтверджує його ефективність [18, с. 193]. Водночас існують ризики – фальсифікація підписників, недостатня автентичність контенту чи невідповідність цінностей інфлюенсера бренду. Це вимагає ретельного аналізу перед вибором партнерів.

Інфлюенсер-маркетинг став важливим інструментом сучасних комунікаційних стратегій, адже дозволяє безпосередньо впливати на думки та поведінку споживачів. Сьогодні виділяють дві основні групи лідерів думок:

- мікроінфлюенсери (від кількох тисяч до 100 тис. підписників), які відзначаються тісним контактом зі своєю аудиторією, високим рівнем довіри та автентичністю контенту;
- макроінфлюенсери (сотні тисяч і мільйони підписників), що забезпечують масове охоплення та сприяють формуванню глобальної впізнаваності бренду.

Ефективність використання цих категорій відрізняється. Мікроінфлюенсери зазвичай демонструють вищу конверсію завдяки щирим рекомендаціям, але потребують більшої кількості партнерств для масштабного результату. Макроінфлюенсери ж здатні швидко донести повідомлення до широкої аудиторії, проте їхні послуги вимагають більших інвестицій, а рівень залученості нижчий.

Ризики також різняться: мікроінфлюенсери створюють ризик обмеженого охоплення та складності контролю контенту, тоді як макроінфлюенсери можуть стати джерелом значних репутаційних втрат у випадку скандалів чи негативного сприйняття аудиторією.

Оцінка ефективності кампаній потребує комплексного підходу - аналізу кількісних показників (охоплення, взаємодія, конверсії, ROI) та якісних характеристик, зокрема відповідності цінностей інфлюенсера бренду.

Отже, вибір між мікро- та макроінфлюенсерами має базуватися на цілях кампанії та ресурсах компанії. Для створення довіри та активної взаємодії більш доцільними є мікроінфлюенсери, тоді як для масштабних міжнародних проєктів – макроінфлюенсери. Оптимальним підходом часто стає комбінація обох категорій, що дозволяє досягти балансу між широким охопленням і високим рівнем залученості.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ- ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ

2.1. Тенденції застосування контент- та інфлюенс-маркетингу в міжнародному бізнесі

У сучасному міжнародному бізнесі спостерігається чіткий тренд – зниження ефективності традиційної реклами та зростання ролі персоналізованих підходів до комунікації з аудиторією. На цьому тлі інфлюенс- та контент-маркетинг стали ключовими елементами цифрових стратегій компаній. Вони дозволяють брендам не лише адаптувати комунікацію під особливості локальних ринків, а й досягати високого рівня залученості, довіри та впізнаваності.

Варто зауважити, що особливості та ефективність контент-маркетингу та інфлюенсер-маркетингу можуть суттєво відрізнятись залежно від масштабу ринку. Національні компанії зазвичай орієнтуються на локальні аудиторії, культурні особливості та власні медіаспоживчі звички населення, тоді як міжнародні бренди вимушені адаптувати контент до багатомовного, мультикультурного середовища та різних платформних пріоритетів. Тому порівняння цих двох інструментів на національному та глобальному рівнях дозволяє не лише виявити відмінності у стратегіях та впливі на споживачів, але й визначити закономірності, які формують сучасну цифрову комунікацію.

Потреба в такому порівнянні зумовлена тим, що бізнеси, які прагнуть масштабуватися, повинні розуміти специфіку роботи маркетингових інструментів у різних середовищах. Аналіз дає змогу оцінити, як змінюються поведінка аудиторії, довіра до контенту, роль лідерів думок, рівень конкуренції та вимоги до креативності на національному та міжнародному ринках. Це особливо актуально для українських компаній, які виходять за межі

внутрішнього ринку та стикаються з новими викликами у формуванні глобальної комунікаційної стратегії (табл. 2.1.).

Таблиця. 2.1.

Порівняльна характеристика контент- та інфлюенсер-маркетингу на національному та міжнародному ринках

Контент- та інфлюенсер-маркетинг		
Показники	Національний ринок	Міжнародний ринок
1. Охоплення аудиторії	Обмежене країною, невеликі сегменти, локальна специфіка	Широке глобальне охоплення, багатомовна й культурно різноманітна аудиторія
2. Основні платформи	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, локальні соцмережі	Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, глобальні медіа платформи та маркетплейси
3. Популярні види контенту	Локальні новини, огляди товарів, лайфстайл, освітній контент	Глобальний лайфстайл, технології, трендові відео, міжнародні колаборації
4. Контент-тренди	Патріотичні теми, локальні меми, нішевий контент, регіональні спецпроекти	Швидкі тренди TikTok, міжнародні челенджі, вірусний відео контент, персоналізовані кампейни
5. Структура інфлюенсерів	Переважно мікро- та наноінфлюенсери, висока локальна експертність	Макро- та мегаінфлюенсери, міжнародні лідери думок, мультикультурні блогери
6. Довіра до інфлюенсерів	Вища довіра до локальних лідерів через більшу наближеність та автентичність	Залежить від репутації інфлюенсера, у великих блогерів - ширше охоплення, але нижча персональна довіра
7. Вартість	Нижча вартість реклами та співпраці, бюджетні можливості	Значно вища вартість, особливо для топових світових інфлюенсерів; більші маркетингові бюджети

Джерело: побудовано автором

Проведене порівняння демонструє, що контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг, попри спільну мету формування довіри та покращення взаємодії зі споживачами, реалізуються по-різному залежно від ринкового контексту. На національному рівні ці інструменти більш персоналізовані та орієнтовані на локальні соціокультурні коди, тоді як на міжнародному – потребують універсальності, масштабованості та адаптивності. Відмінності у використанні платформ, індексах довіри, вартості кампаній та підходах до вимірювання

результативності визначають подальшу стратегію брендів. Таким чином, таблиця дозволяє систематизувати ключові параметри та зробити висновок про те, що успішність маркетингових активностей залежить від здатності компанії гнучко комбінувати ці інструменти відповідно до специфіки ринку.

Варто зазначити, що у світовій практиці компанії комбінують співпрацю з різними категоріями інфлюенсерів залежно від цілей кампанії. Наприклад, для нішевого просування обирають мікро- або наноінфлюенсерів, тоді як для масштабних запусків продуктів – медійних персон з мільйонною аудиторією. За даними InfluencerMarketingHub, рівень залученості в мікроінфлюенсерів може бути у 3-4 рази вищим, ніж у макроінфлюенсерів, що підтверджує доцільність вибору відповідної стратегії залежно від завдань компанії.

Для того, щоб ефективніше просувати бренди, компанії активно використовують аналітику для оцінки ефективності таких кампаній, відстежуючи показники охоплення, залученості, конверсії та ROI. Цифрові технології, зокрема штучний інтелект та платформенні рішення, дозволяють автоматизувати процес підбору інфлюенсерів і створення контенту, підвищуючи ефективність кампаній.

Міжнародні компанії також дедалі частіше застосовують регіональну персоналізацію контенту, адаптуючи повідомлення до культурних, мовних і поведінкових особливостей аудиторії. Це дозволяє підвищити релевантність комунікацій і забезпечити глибше проникнення бренду в локальні ринки. Сучасні міжнародні дослідження підтверджують високу ефективність як контент-, так і інфлюенс-маркетингу в цифровому середовищі. За даними Content Marketing Institute та інших глобальних опитувань, близько 70 % компаній заявляють про позитивний ROI від контент-маркетингових кампаній, причому 87 % маркетологів вважають, що контент значно підвищує впізнаваність бренду. У сфері інфлюенсер-маркетингу, за даними Influencer Marketing Hub, понад 70 % брендів вимірюють ROI, і значна частина кампаній приносять реальну комерційну віддачу. Крім того, дослідження Kantar показують, що контент, створений інфлюенсерами, утримує увагу глядачів

більш ніж удвічі довше, ніж традиційні рекламні оголошення (17,8 секунди порівняно з 7,9 секунди). Дослідження також вказують, що співпраця з інфлюенсерами сприяє як короткостроковим продажам, так і довготривалому зростанню вартості бренду – завдяки більш автентичному контенту та довірі аудиторії. Однак, за результатами опитувань B2B-маркетологів, лише близько половини компаній переконані, що точно вимірюють ефективність свого контенту, що вказує на важливість розбудови систем аналітики та метрик. В таблиці 2.2. висвітлено результати інших досліджень щодо ефективності контент- та інфлюенс-маркетингу.

Таблиця 2.2.

Аналітика ефективності контент- та інфлюенс-маркетингу

Міжнародні дослідження	Результати досліджень
За даними дослідження Statista (2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Обсяг світового ринку інфлюенс-маркетингу перевищив 24 млрд доларів США і продовжує зростати. - 89% маркетологів у світі вважають інфлюенс-маркетинг ефективним каналом просування. - Більше 70% компаній використовують комбінований підхід: створення власного контенту + співпраця з інфлюенсерами + платне просування.
За даними дослідження HubSpot (2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Компанії, які ведуть активну контентну стратегію, мають у 6 разів більше лідів порівняно з тими, хто її не реалізує. - 76% споживачів більш схильні купити продукт, якщо дізналися про нього від людини, якій довіряють (наприклад, інфлюенсера або блогера).

Джерело: розроблено автором на основі[20].

Усе це свідчить про системні зміни у підходах до маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі. Контент та інфлюенс-маркетинг стали не просто інструментами просування, а повноцінними елементами стратегії бренду, які забезпечують взаємодію, лояльність і сталий розвиток бренду на глобальному рівні.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинг впливу посідає провідне місце серед інструментів просування брендів. Аудиторія все більше довіряє рекомендаціям лідерів думок, які створюють автентичний контент і

мають значний вплив на поведінку споживачів. Ефективність таких комунікацій значною мірою визначається вибором відповідної платформи, оскільки саме від її можливостей, формату взаємодії та характеристик аудиторії залежить результативність маркетингової кампанії.

У зв'язку з цим важливо визначити, які соціальні платформи найкраще підходять для реалізації стратегій маркетингу впливу та забезпечують оптимальний рівень охоплення, залучення й довіри цільової аудиторії. Нижче наведено узагальнену характеристику основних платформ, що найчастіше застосовуються для співпраці з інфлюенсерами та побудови ефективних комунікацій у цифровому середовищі (рис. 2.1.).

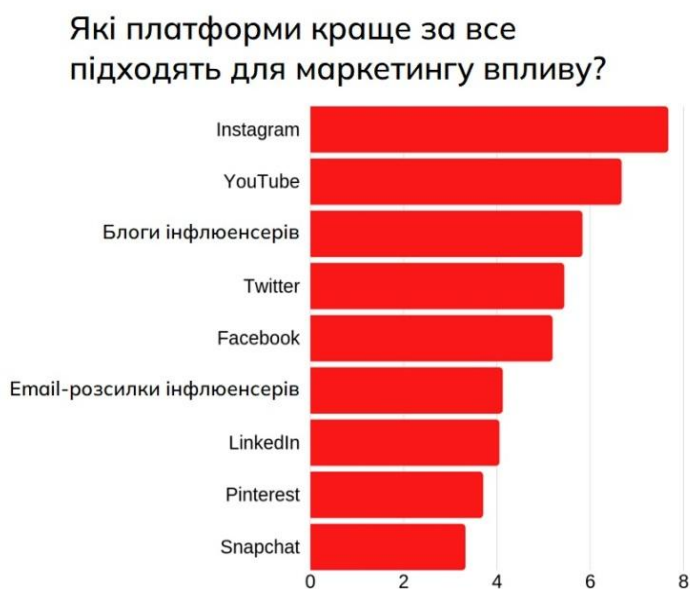


Рис. 2.1. Ефективні платформи для маркетингу впливу

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Варто додати, що глобальні тренди також демонструють поступове злиття контент- та інфлюенс-маркетингу, адже контент, створений інфлюенсерами, стає ключовим інструментом побудови довіри та довгострокової комунікаційної присутності брендів. Таблиця нижче узагальнює основні тенденції, що формують розвиток контент- та інфлюенсер-маркетингу на світовому рівні (табл. 2.3.).

Глобальні тренди контент- та інфлюенс-маркетингу

Тренд	Особливості
Зсув у бік мікро- та наноінфлюенсерів	Компанії все частіше віддають перевагу співпраці з інфлюенсерами, які мають 5–50 тисяч підписників, адже вони демонструють вищу автентичність та залученість. Наприклад, середній показник engagement rate для мікроінфлюенсерів у 2024 році сягав 5,2%, тоді як у зірок із мільйонною аудиторією – лише близько 1,2%.
Контент як стратегічний актив	Компанії розглядають контент не як супровід до продажів, а як окрему цінність, що формує лояльність і довіру. Особливо ефективним є UGC (user-generated content) – контент, створений самими користувачами. Наприклад, Nike чи Coca-Cola часто залучають клієнтів до створення відео та постів, які потім масштабуються через брендovanі платформи.
Інтеграція штучного інтелекту у створення контенту	AI-технології дозволяють компаніям масштабувати персоналізований контент за допомогою генеративних моделей (як-от DALL·E або GPT). Це дозволяє адаптувати повідомлення до кожного сегмента аудиторії, знижуючи витрати часу і ресурсів.
Інфлюенс-маркетинг стає мультимедіальним	У 2024–2025 роках компанії вже не обмежуються Instagram чи TikTok. Зростає значення YouTube Shorts, LinkedIn, Twitch та навіть подкаст-платформ. Такий підхід дозволяє охопити більш широку й різномірну аудиторію.
Глобалізація з урахуванням локальної специфіки	Міжнародні бренди, виходячи на нові ринки, адаптують контент до локальних культурних контекстів. Наприклад, косметичні бренди використовують інфлюенсерів у Південній Кореї, які мають зовсім інші стилі подачі, ніж їхні колеги в Європі чи США. Це дозволяє підвищити ефективність кампаній за рахунок культурної релевантності.

Джерело: розроблено автором на основі [19], [20].

Таким чином, було проаналізовано ключові тенденції застосування контент- та інфлюенс-маркетингу в діяльності міжнародних компаній, що дозволило сформулювати цілісне уявлення про сучасні підходи до цифрових комунікацій у глобальному бізнес-середовищі. Проведений аналіз засвідчив, що провідні світові бренди переходять від традиційних рекламних моделей до багатоканальних стратегій, заснованих на персоналізованому, автентичному та

висококонверсійному контенті. Зростання ролі відеоформатів, використання штучного інтелекту, залучення мікро- та наноінфлюенсерів, а також посилення вимог до прозорості й аналітики визначають нові стандарти ефективності маркетингових комунікацій. Отримані висновки підкреслюють важливість адаптивності, культурної чутливості та здатності брендів оперативно реагувати на зміни у поведінці глобальної аудиторії, що є критично значущим для їхньої конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

2.2. Аналіз та оцінка ефективності контент- та інфлюенс-маркетингу в діяльності міжнародної компанії Unilever

Unilever – одна з найбільших транснаціональних компаній у світі, яка спеціалізується на виробництві товарів щоденного вжитку. Станом на 2024 рік компанія має понад 400 брендів, включаючи такі відомі, як Dove, Axe, Knorr, Rexona, Domestos, Sunsilk, а її продукція продається в 190 країнах світу.

У 2023 році Unilever отримала понад 60 мільярдів євро виручки, при цьому основну частину доходу компанія генерує саме за рахунок масового сегменту споживчих товарів. Зі зміною поведінки споживачів, розвитком цифрових технологій і зростанням скепсису до традиційної реклами, компанія почала активно впроваджувати нові інструменти комунікації – зокрема контент-маркетинг і інфлюенс-маркетинг.

У 2024 році генеральний директор Unilever, Фернандо Фернандес, оголосив про масштабну трансформацію маркетингової стратегії: бюджет на інфлюенсерів було збільшено у 20 разів, при одночасному скороченні витрат на традиційну рекламу. Коли повідомлення надходить безпосередньо від бренду, воно вже викликає певні сумніви, і сприйняття його аудиторією не сприймається як авторитетне. Ці слова, що символізують зміни у рекламному мисленні, були виголошені Фернандо Фернандесом під час його першого інтерв'ю на посаді генерального директора компанії Unilever. У бесіді з виданням TheTimes керівник оголосив про нову стратегію, яка викликала дискусії серед брендів, рекламних агентств та професіоналів ринку: під

керівництвом Фернандеса транснаціональна компанія скоротить інвестиції у традиційну рекламу, створювану брендами, та збільшить бюджет на інфлюенсерів у 20 разів [19].

Це рішення одразу отримало резонанс на світовому ринку, оскільки воно відображає не лише масштабну трансформацію сприйняття бренду, але й є відповіддю на зміну поведінки споживачів. Якщо споживачі скептично ставляться до традиційної реклами, виникає питання доцільності подальшого вкладення значних коштів у кампанії, які аудиторія вже навчилася ігнорувати. Як підкреслив керівник, якщо люди більше не довіряють брендам при прийнятті рішень щодо покупки, необхідно будувати зв'язок з аудиторією інакше. Саме тому Фернандес назвав нову стратегію «соціально орієнтованою», віддавши пріоритет соціальним каналам і «людському голосу» як основному інструменту взаємодії з громадськістю.

Тому, як можна побачити з рис. 2.2., найбільшу вагу серед комунікаційних каналів компанії займають соціальні мережі, що зумовлено активністю користувачів у цьому середовищі.

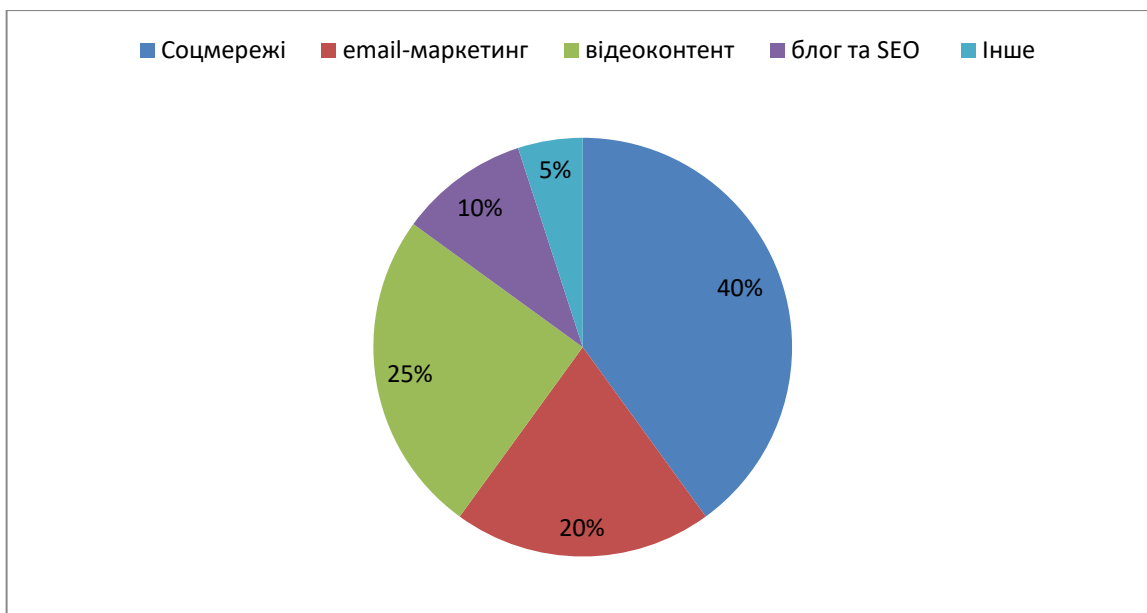


Рис. 2.2. Розподіл каналів комунікації Unilever

Джерело: розроблено автором на основі [20], [27].

Як можна побачити з рисунка, найбільша частка комунікаційної активності припадає на соціальні мережі (40%), що пояснюється високим рівнем охоплення та можливістю персоналізації контенту. Значну роль відіграє також відеоконтент (25%), який сьогодні є одним із найпопулярніших форматів серед молодшої аудиторії. Email-маркетинг (20%) та блог із SEO-просуванням (10%) забезпечують підтримку довгострокових відносин із клієнтами та формують інформаційне середовище бренду. Інші канали (5%) виконують допоміжну функцію, розширюючи загальний медійний вплив.

На рисунку 2.3. представлено дані щодо залученості користувачів у найпопулярніших соціальних мережах, які активно використовує Unilever для просування своїх брендів.

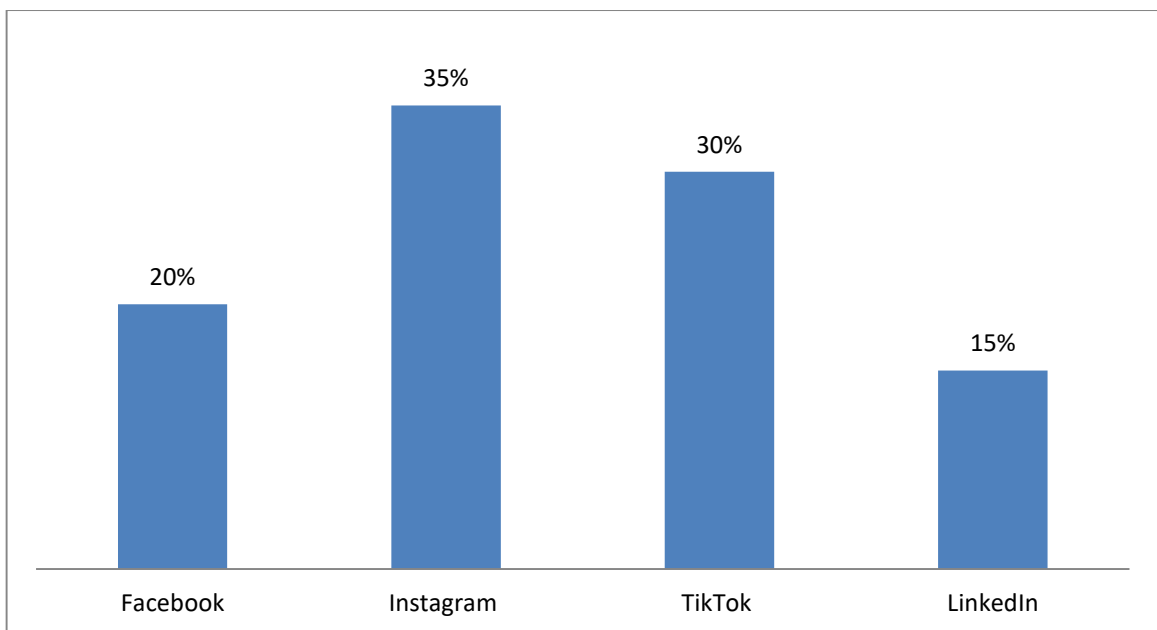


Рис. 2.3. Залученість аудиторії у соціальних мережах Unilever

Джерело: розроблено автором на основі [21], [43].

Аналіз представлених даних свідчить, що найбільшу залученість компанія отримує через Instagram (35%) та TikTok (30%). Це пояснюється тим, що обидві платформи орієнтовані на візуальний контент, короткі відео та інтерактивну взаємодію, що особливо приваблює молодшу аудиторію, зокрема представників покоління Z. Саме ці користувачі відрізняються високою активністю та схильністю до швидкого поширення контенту, що створює додатковий ефект вірусності.

Водночас Facebook (20%) зберігає свою роль як платформа для більш дорослої аудиторії, де важливими залишаються інформаційні пости, оголошення про соціальні ініціативи та можливість ведення діалогу з клієнтами у форматі спільнот. LinkedIn (15%) займає менш значну частку, проте його значення важливе для формування іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу та для налагодження ділових контактів.

Таким чином, результати аналізу підтверджують необхідність посилення акценту саме на візуально орієнтованих платформах (Instagram, TikTok), водночас не відмовляючись від підтримки традиційних каналів комунікації, які забезпечують стабільну присутність серед ширшої цільової аудиторії.

Перехід до соціально орієнтованого маркетингу вже демонструє позитивні результати:

- Кампанія Dove з ароматами печива принесла понад 3,5 мільярда вражень у соцмережах, залучила 52% нових клієнтів і збільшила частку на ринку засобів для догляду за тілом у США на 1,7%.
- Використання цифрових двійників продуктів дозволило скоротити час створення контенту вдвічі та знизити витрати на 50%, зберігаючи при цьому візуальну та стилістичну цілісність брендів.
- Внутрішній центр SketchPro дає змогу створювати тестовий контент за 2 години, що утричі швидше, ніж традиційні методи.

Варто зазначити, що Unilever не відкриває для себе силу інфлюенсер-маркетингу лише зараз. Питання полягає у масштабі: замість концентрації бюджетів на кількох відомих медіа або десятку знаменитих спікерів, компанія прагне до присутності в різних середовищах, взаємодіючи з різними споживачами.

Зміщення акценту обумовлене усвідомленням того, що мегазірки з високими гонорарами не є універсальними «голосами». Вони не здатні встановлювати справжній зв'язок з представниками різних ніш та не відображають інтереси середнього споживача. Натомість інфлюенсер може ефективно взаємодіяти з конкретною аудиторією, оскільки будує тісні стосунки

зі своїми підписниками, знає їхні потреби та спілкується авторитетно, контекстно і з емпатією. Саме таку стратегію обирає Unilever, прагнучи мати принаймні одного інфлюенсера в кожному муніципалітеті, а в окремих випадках – до 100, активізуючи локальні голоси та лідерів мікроспільнот [20].

Особливо це стосується мікро- та нано-креаторів, які формують більш залучені спільноти з високим рівнем довіри. Досвід показує, що середня вартість показу кампанії вартістю 1 млн реалів серед мікро-креаторів становила 0,11 реалів за перегляд (9,1 млн переглядів), тоді як той самий бюджет при використанні макро-креаторів приносив 0,31 реала (3,2 млн переглядів). Іншими словами, охоплення на одиницю витрачених коштів було на 65 % вищим у випадку мікро-креаторів (BrandLovers).

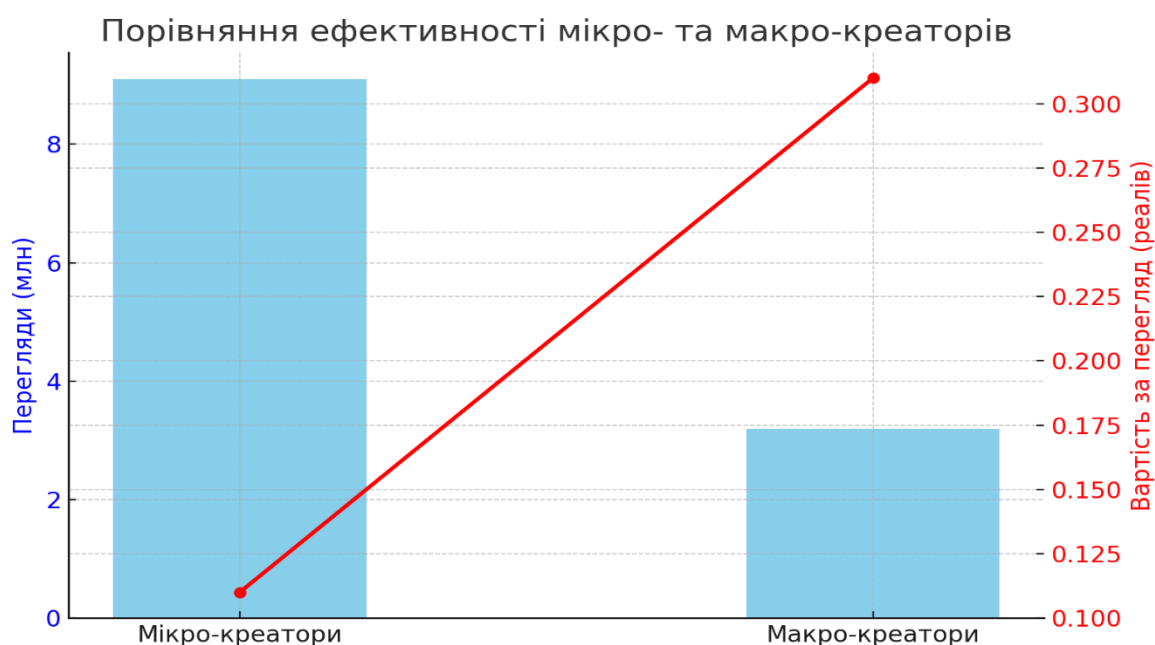


Рис. 2.4. Порівняння ефективності мікро- та макро-креаторів

Джерело: розроблено автором на основі [21], [24].

Перевагами інфлюенс-маркетингу для Unilever є те, що компанія активно співпрацює з мікро- та наноінфлюенсерами, фокусуючись на створенні автентичних повідомлень для локальних аудиторій:

- Для кампаній з бюджетом 1 млн реалів співпраця з мікрокреаторами забезпечувала 65% більше охоплення порівняно з макроінфлюенсерами.

- Unilever прагне мати принаймні одного інфлюенсера в кожному муніципалітеті, що дозволяє адаптувати повідомлення до конкретної аудиторії.

Компанія також використовує AI-платформи, що автоматизують підбір інфлюенсерів, контроль якості контенту та вимірювання результативності. Завдяки цим технологіям, ROI інфлюенсерських кампаній зростає, а маркетингові витрати розподіляються більш раціонально.

Ігнорування таких даних можна пояснити лише прив'язаністю до старих моделей, що проявляється і у певному опорі сучасним технологіям. Хоча існують успішні приклади інтеграції штучного інтелекту та аналізу даних у маркетингові стратегії, більшість брендів усе ще страждає від операційного дилетантизму, замаскованого під традицію. Ефективний інфлюенсер-маркетинг вже не обмежується простим збільшенням кількості інфлюенсерів, він орієнтований на підвищення інтелектуальної ефективності кампаній. Старі методи ручного відбору та ставка на окремих зірок демонструють високу неефективність. Майбутнє належить тим, хто об'єднає дані, технології та творчий потенціал для перетворення креаторів контенту на високоефективний медіаресурс.

Unilever подає ринку сигнал про зміну правил гри. Водночас залишається ключове питання: скільки брендів зможуть здійснити подібний стратегічний крок? Збільшення інвестицій у створювачів контенту має сенс лише за умови забезпечення операційної ефективності, передбачуваності результатів та відстеження у режимі реального часу. Без цього ми ризикуємо просто «роздути» ринок, нераціонально розподіляючи ресурси [23].

Масштабування інфлюенсер-маркетингу без технологій можна порівняти з спробою купити програмну рекламу по телефону: підтримувати її на належному рівні практично неможливо. Лише завдяки платформам, що автоматизують відбір, активацію та вимірювання ефективності, як це вже давно застосовується у цифровій рекламі, вплив можна перетворити на

масштабований та ефективний канал із вимірюваною рентабельністю інвестицій.

Необхідно чітко усвідомити, що справжня різниця полягає не у розмірі витрат на маркетингову стратегію. Видатні результати досягаються завдяки здатності бренду використовувати технології так, щоб кожен вкладений долар у інфлюенсерський маркетинг приносив реальний результат. Для цього потрібне нове мислення, яке передбачає пріоритетність даних, достовірності та продуманих стратегій.

Unilever активно трансформує свої маркетингові стратегії, впроваджуючи штучний інтелект (ШІ) для масштабування інфлюенс-маркетингу та створення контенту. Зокрема, компанія використовує цифрові двійники своїх продуктів, створюючи точні 3D-моделі, що дозволяє прискорити процеси виробництва та маркетингу, знижуючи витрати та час, необхідний для створення контенту. Це дозволяє Unilever значно збільшити обсяг створюваного контенту, зберігаючи високу якість та відповідність бренду.



Рис. 2.5. Візуалізація рекламної продукції у форматі 3D-моделі

Джерело: розроблено автором на основі [22].

Завдяки впровадженню таких технологій, як NVIDIA Omniverse, Unilever створює цифрові двійники своїх продуктів, що включають всі варіанти, етикетки, упаковку та мовні формати в одному файлі. Це дозволяє значно знизити витрати та час на створення продуктового контенту, забезпечуючи при

цьому 100% відповідність бренду. За даними компанії, використання цифрових двійників дозволяє скоротити час створення контенту вдвічі та знизити витрати на 50% .

Ці технології також сприяють підвищенню ефективності інфлюенс-маркетингу. Наприклад, кампанія з випуску обмеженої серії засобів догляду за тілом Dove, натхнена ароматами печива, принесла понад 3,5 мільярда вражень у соціальних мережах та залучила 52% нових клієнтів. Це стало можливим завдяки використанню ШІ для створення та адаптації контенту під різні платформи та аудиторії.

Крім того, Unilever розробила внутрішній дизайн-центр SketchPro, що використовує генеративний ШІ для прискорення створення контенту для брендів побутової хімії. Цей центр дозволяє створювати матеріали за концепцією, готові до тестування споживачами, всього за дві години, що втричі швидше, ніж традиційні методи (рис. 2.4.).



Рис. 2.6. Внутрішній дизайн-центр SketchPro

Джерело: розроблено автором на основі [22].

Аналіз ефективності інфлюенс-маркетингу Unilever показує, що співпраця з великою кількістю мікро- та наноінфлюенсерів дозволяє значно підвищити взаємодію аудиторії без пропорційного збільшення бюджету. Наприклад, використання цифрових «двійників» продуктів та генерація

візуального контенту за допомогою AI забезпечує швидке та економічно вигідне створення матеріалів для публікацій, що передаються інфлюенсерам для розміщення на платформах Instagram та TikTok [22].

Важливим показником ефективності є співвідношення охоплення та витрат на маркетингову кампанію. Застосування мікро-інфлюенсерів дозволяє досягати високої залученості аудиторії, формуючи довірчі та автентичні взаємини зі споживачами. У той же час, автоматизація процесів через AI дозволяє масштабувати кампанії без втрати якості контенту, що традиційно було проблемою при роботі з великою кількістю інфлюенсерів. Таким чином, поєднання технологічних рішень і контент-стратегій забезпечує Unilever можливість максимально ефективно використовувати інвестиції в маркетинг, підвищуючи ROI та формуючи позитивний імідж бренду.

Крім того, інтеграція AI у процес створення контенту дозволяє Unilever оперативіно реагувати на зміни поведінки споживачів і тенденцій ринку. Завдяки цифровим «двійникам» компанія може моделювати різні варіанти продуктів, адаптувати рекламні повідомлення для різних регіонів і платформ, що особливо важливо для міжнародного бізнесу, де культурні та мовні відмінності впливають на сприйняття бренду (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Основні напрямки трансформації маркетингу в Unilever

Напрямок	Особливості трансформації
Масштабування кампаній через AI	Використання цифрових інструментів для створення, тестування та поширення контенту.
Ставка на мікро- та наноінфлюенсерів	Зниження вартості контакту з аудиторією та підвищення рівня довіри.
Локалізація повідомлень	Адаптація візуальних та текстових матеріалів під культурні особливості регіонів.
Вимірюваність результатів	Аналітичні системи дозволяють відслідковувати ефективність у режимі реального часу та коригувати стратегії.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, досвід Unilever демонструє ключові тенденції застосування контент- та інфлюенсер-маркетингу в міжнародному бізнесі:

1. Масштабування маркетингових кампаній через AI – автоматизація створення контенту дозволяє охоплювати більше аудиторій за менші ресурси.
2. Поєднання мікро- та наноінфлюенсерів – створює довірчі зв'язки зі споживачами та забезпечує високу залученість.
3. Регіональна персоналізація контенту – використання цифрових «двійників» та адаптованих візуальних матеріалів дозволяє враховувати культурні особливості та мовні відмінності.
4. Вимірюваність ефективності – аналітичні платформи дозволяють оцінювати ROI кампаній і оперативно коригувати стратегію, що підвищує результативність маркетингових інвестицій.

Застосування таких практик робить Unilever прикладом того, як міжнародні компанії можуть ефективно поєднувати інфлюенсер-маркетинг і цифрові технології для підвищення впізнаваності бренду, залучення споживачів та оптимізації витрат на маркетингові активності.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ- ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ ЯК МЕТОДІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Рекомендації щодо оптимізації контент-стратегії міжнародної компанії

У сучасних умовах цифрової конкуренції компанія Unilever потребує вдосконалення контент-стратегії, адже традиційні підходи вже не забезпечують високого рівня залученості споживачів. Основними проблемами є відсутність достатньої персоналізації, недосконала локалізація контенту під регіональні ринки та недостатнє використання інтерактивних форматів. Для їх подолання доцільно застосувати комплекс рекомендацій, що наведено у таблиці 3.1. [20].

Таблиця 3.1.

Рекомендації щодо оптимізації контент-стратегії Unilever

Проблема	Рекомендація	Очікуваний результат
Недостатня персоналізація контенту	Використання big data та аналітики поведінки споживачів для сегментації аудиторії та адаптації повідомлень	Підвищення клікабельності рекламних повідомлень, зростання лояльності
Відсутність локалізації контенту під різні регіони	Адаптація контенту з урахуванням культурних та мовних особливостей у кожній країні	Зростання впізнаваності бренду та довіри серед локальних споживачів
Недостатнє використання візуального та відео-контенту	Збільшення частки інтерактивного відео, сторіс, AR/VR-реклами	Підвищення залученості, збільшення часу взаємодії з брендом
Низька активність у TikTok та Instagram серед молодшої аудиторії	Використання інфлюенс-маркетингу та створення вірусних челенджів	Залучення покоління Z, розширення охоплення
Відсутність системного моніторингу ефективності	Впровадження KPI (CTR, ER, ROI) та регулярний аналіз результатів кампаній	Оперативне коригування стратегії, оптимізація витрат
Одноманітність комунікацій	Використання омніканальної стратегії (поєднання соцмереж, e-mail, блогів, відеоплатформ)	Більш цілісне сприйняття бренду, стабільне охоплення різних сегментів аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [20].

Як можна побачити з таблиці, головний акцент робиться на персоналізації та багатоканальності комунікацій. Це дозволяє не лише залучати нову

аудиторію, але й утримувати існуючих споживачів завдяки формуванню стійкого емоційного зв'язку з брендом. Важливою є й локалізація контенту, адже міжнародна компанія працює на ринках із різними культурними традиціями, і лише врахування цих відмінностей дозволить Unilever зміцнити свій глобальний імідж.

Одним із ключових напрямків оптимізації контент-стратегії міжнародних компаній, зокрема Unilever, є персоналізація комунікацій зі споживачами на основі використання сучасних інструментів аналітики даних. У сучасних умовах глобалізації ринку та посилення конкуренції традиційні маркетингові підходи вже не забезпечують належного рівня залучення аудиторії. Споживач очікує індивідуального підходу, швидкої реакції бренду на його потреби та максимально релевантного контенту. Саме тому персоналізація стає основою ефективної цифрової стратегії.

Персоналізація контенту полягає у створенні таких повідомлень, які відповідають конкретним потребам, інтересам та поведінковим моделям окремих сегментів споживачів. На відміну від масової комунікації, вона базується на аналізі великих масивів даних (Big Data), що дозволяють компанії виявляти закономірності у поведінці користувачів, прогнозувати їхні дії та пропонувати найбільш релевантні рішення. Для цього використовуються інструменти аналітики, серед яких – Google Analytics, CRM-системи, платформи для маркетингової автоматизації, а також інструменти машинного навчання та штучного інтелекту.

Unilever активно застосовує підхід «data-driven marketing», що передбачає прийняття рішень на основі даних. Наприклад, за допомогою CRM-платформ компанія аналізує історію покупок, поведінку споживачів у цифровому середовищі та навіть реакцію на конкретні рекламні кампанії. Це дозволяє сегментувати аудиторію за різними критеріями: демографічними, соціальними, поведінковими чи географічними. У результаті споживач отримує саме той контент, який відповідає його інтересам і реальним потребам.

Особливої уваги заслуговує використання Google Analytics та схожих інструментів, які дозволяють відстежувати шлях користувача на сайті чи у мобільному застосунку. Завдяки цьому маркетологи отримують розуміння, які сторінки викликають найбільший інтерес, на якому етапі користувач залишає ресурс, та які фактори впливають на прийняття рішення про покупку. Ця інформація стає основою для оптимізації контенту: наприклад, зміни структури сайту, підбору ключових слів, використання релевантних візуальних матеріалів.

Крім того, персоналізація на основі аналітики даних дозволяє підвищити рівень конверсії. Коли споживач отримує персоналізований контент – рекомендації продуктів, що відповідають його попереднім покупкам чи пошуковим запитам, – імовірність здійснення покупки значно зростає. Досвід Unilever свідчить, що індивідуалізація пропозицій сприяє також підвищенню лояльності до бренду, оскільки клієнт відчувається «почутим» і важливим для компанії.

Важливим елементом персоналізації є інтеграція омніканальної стратегії. Unilever прагне забезпечити єдиний користувацький досвід у всіх цифрових середовищах: від соціальних мереж до мобільних застосунків і електронної пошти. Завдяки цьому споживач отримує цілісне повідомлення незалежно від того, через який канал він взаємодіє з брендом. Водночас алгоритми аналітики дозволяють компанії визначати найбільш ефективні платформи для кожного сегмента аудиторії та концентрувати ресурси саме там, де відгук буде найвищим [20].

Варто зазначити, що персоналізація контенту неможлива без використання сучасних технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання. Ці інструменти дозволяють Unilever автоматизувати процес збору та аналізу даних, а також прогнозувати майбутні потреби клієнтів. Наприклад, алгоритми можуть визначати, який тип контенту (відео, стаття, рекламний банер) найімовірніше зацікавить конкретного користувача, та автоматично пропонувати його у відповідному каналі. Це забезпечує не лише підвищення ефективності маркетингових кампаній, а й значну економію ресурсів.

Окремої уваги заслуговує етичний аспект персоналізації. Unilever позиціонує себе як соціально відповідальна компанія, тому в процесі використання даних особливий акцент робиться на їхній конфіденційності та безпеці. Впроваджуються політики прозорості у зборі та використанні інформації, що відповідає очікуванням сучасного споживача, який дедалі більше цінує захист особистих даних. Такий підхід не лише запобігає можливим репутаційним ризикам, а й підсилює довіру до бренду.

У сучасному цифровому середовищі швидкість змін є надзвичайно високою: інтереси споживачів, тренди соціальних мереж, технології та навіть глобальні виклики (економічні чи екологічні) постійно трансформуються. У таких умовах компанії, які прагнуть утримувати лідерські позиції на ринку, мають створювати контент, що характеризується гнучкістю та актуальністю. Для Unilever, як міжнародного багатобрендового концерну, це завдання є особливо важливим, адже її аудиторія охоплює мільйони споживачів із різними культурними, соціальними та економічними особливостями [18].

Гнучкість контенту передбачає можливість швидкого пристосування до змін у зовнішньому середовищі, запитах клієнтів та нових цифрових платформ. Це означає, що маркетингові матеріали не повинні бути статичними чи одноманітними, а мають трансформуватися відповідно до потреб аудиторії. Для Unilever це особливо важливо у контексті просування таких брендів, як Dove, Lipton, Ахе чи Persil, які мають відмінні цільові сегменти. Таким чином, гнучка стратегія дозволяє кожному бренду залишатися релевантним у власній ніші, не втрачаючи при цьому єдиної корпоративної ідентичності.

Актуальність контенту тісно пов'язана з оперативністю його створення та поширення. Споживачі очікують, що бренд реагуватиме на сучасні події та виклики, включатиме у свої кампанії теми, які хвилюють суспільство тут і зараз. Для Unilever прикладами такого підходу є екологічні ініціативи (скорочення використання пластику, підтримка сталого розвитку), соціальні кампанії (просування ідей рівності та інклюзії) та адаптація комунікацій під глобальні зміни у споживчих настроях, зокрема після пандемії COVID-19.

Одним із ключових інструментів забезпечення гнучкості контенту є використання динамічних форматів комунікації. Це, зокрема, інтерактивні відео, стрімінги, короткі відеоролики у форматі TikTok чи Reels, подкасти, що дозволяють оперативно доносити інформацію до широкої аудиторії. Unilever активно впроваджує такі інструменти, щоб «зустрічати споживача там, де він є», забезпечуючи постійну присутність у медіапросторі.

Не менш важливою є модульність контенту. Це означає створення базових інформаційних блоків, які можна швидко адаптувати до різних каналів та аудиторій. Наприклад, одна рекламна кампанія може мати варіації для соціальних мереж, телевізійного ефіру, друкованих медіа чи сайтів партнерів. Такий підхід не лише економить ресурси, а й забезпечує узгодженість брендингу та ключових меседжів.

Крім того, розвиток гнучкого та актуального контенту неможливий без використання технологій прогнозування аналітики та моніторингу трендів. Unilever активно застосовує інструменти, які дозволяють аналізувати активність у соціальних мережах, відстежувати ключові теми, що обговорюються користувачами, та прогнозувати їхній розвиток. Це дозволяє компанії бути «на крок попереду» конкурентів і створювати контент, який відповідає не лише поточним, але й майбутнім інтересам аудиторії [21].

Окремо слід підкреслити значення локалізації контенту. Глобальна стратегія Unilever передбачає створення уніфікованих меседжів, але їхня подача враховує культурні особливості окремих ринків. Наприклад, рекламна кампанія Dove у Європі може акцентувати увагу на питаннях природної краси та індивідуальності, тоді як в азійських країнах – на гармонії, догляді та традиційних цінностях. Така адаптація дозволяє бренду бути актуальним для різних спільнот, не втрачаючи власної ідентичності.

У процесі оптимізації контент-стратегії надзвичайно важливим є аналіз рівня залученості аудиторії у різних соціальних мережах. Для міжнародної компанії, якою є Unilever, правильний вибір платформи дає можливість значно підвищити ефективність рекламних кампаній та сформувані сталі відносини зі

споживачами. Кожна соцмережа має власну специфіку: різні формати контенту, алгоритми просування та цільові сегменти користувачів. Тому порівняння показників залученості дає змогу визначити пріоритетні напрями для розвитку контенту.

Сучасний цифровий маркетинг вимагає від міжнародних компаній не лише планування контенту, але й прогнозування його ефективності на різних етапах кампанії. Для компанії Unilever важливо оцінювати, як зміни у контент-стратегії, впровадження персоналізації, локалізації та інтерактивних форматів вплинуть на ключові показники: охоплення аудиторії, рівень взаємодії та конверсії. Прогнозування дозволяє своєчасно коригувати кампанії, оптимізувати бюджет та підвищувати рентабельність інвестицій у маркетинг.

На рисунку 3.1. представлено прогноз зростання ефективності контент-стратегії Unilever протягом першогопівріччя після впровадження рекомендацій щодо оптимізації. Лінійний графік ілюструє очікувану динаміку ключових показників: охоплення аудиторії та конверсії у цільових сегментах.

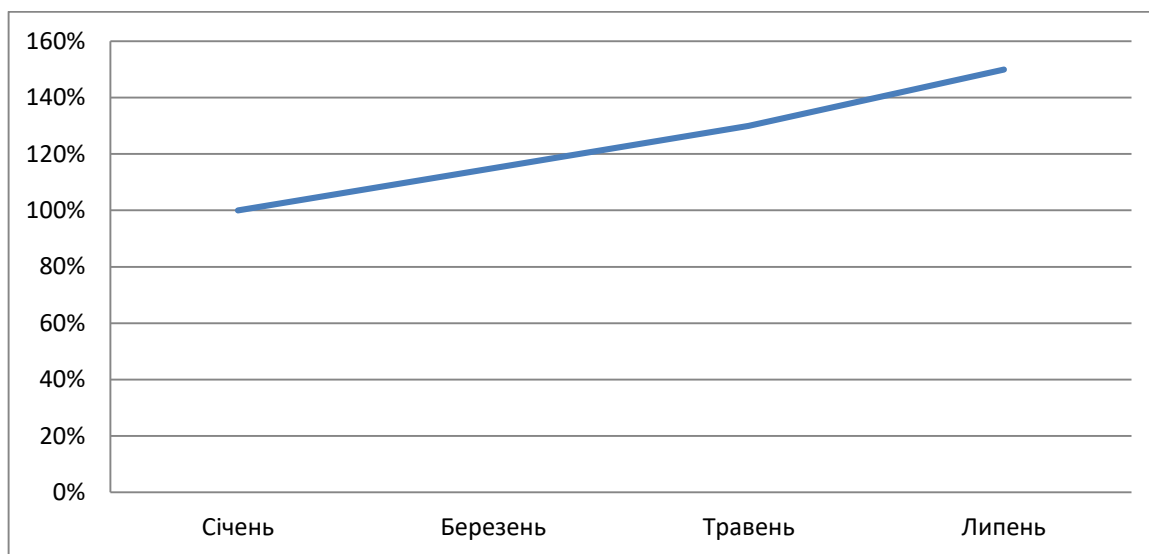


Рис. 3.1. Прогноз ефективності контент-стратегії Unilever після оптимізації

Джерело: розроблено автором на основі [22], [29].

Як можна побачити з графіка, вже після перших двох місяців впровадження оптимізацій очікується зростання ефективності на 15% (березень), що свідчить про швидкий позитивний ефект персоналізації та

інтерактивного контенту. До травня очікується ще більший приріст – до 130%, що пояснюється активним запуском локалізованих кампаній та використанням вірусних форматів у соціальних мережах. Найвищий прогнозований показник (150%) досягається у липні, коли реалізовано повний цикл рекомендацій: інтерактивний контент, омніканальність, аналітика та постійне коригування KPI. Графік демонструє не тільки тенденцію зростання ефективності, але й важливість системного підходу до управління контент-стратегією. Він підтверджує, що поєднання аналітики, персоналізації та адаптації під ринок дозволяє досягати значних результатів у цифровому маркетингу та забезпечує конкурентні переваги на міжнародному рівні.

Ефективність контент-стратегії міжнародної компанії, такої як Unilever, значною мірою визначається не лише якістю створюваного контенту, а й систематичним контролем результатів рекламних кампаній. У сучасних умовах цифрового маркетингу, коли взаємодія зі споживачами відбувається на багатьох платформах одночасно, надзвичайно важливо забезпечити регулярний моніторинг контент-кампаній та своєчасну адаптацію стратегічних рішень на основі отриманих даних. Цей процес дозволяє компанії не лише оптимізувати витрати, але й підвищити ефективність комунікацій, покращити взаємодію з аудиторією та зміцнити позиції бренду на глобальному ринку.

Регулярний моніторинг передбачає систематичне відстеження ключових показників ефективності (KPI) контент-кампаній. До таких показників відносяться: охоплення аудиторії, залучення користувачів (лайки, коментарі, репости), клікабельність рекламних посилань, конверсія у продажі, час перебування на сайті та інші метрики, які дозволяють оцінити реальний вплив контенту на поведінку споживачів. Використання цих даних дає змогу маркетологам Unilever своєчасно визначати сильні та слабкі сторони кампаній, виявляти потенційні ризики та коригувати стратегію у режимі реального часу.

Одним із важливих інструментів у цьому процесі є аналітичні платформи. Сучасні рішення, такі як Google Analytics, Adobe Analytics, CRM-системи та спеціалізовані маркетингові платформи, дозволяють збирати дані з різних

каналів комунікацій. Це забезпечує комплексний аналіз поведінки споживачів: від перегляду контенту у соціальних мережах до здійснення покупки у онлайн-магазині. Важливо, що дані аналітики не обмежуються лише кількісними показниками, а також включають якісні характеристики взаємодії аудиторії з контентом – наприклад, коментарі користувачів, настрої в обговореннях та емоційне сприйняття бренду.

Адаптація стратегії на основі отриманих даних є логічним продовженням моніторингу. Вона передбачає внесення змін у відповідний формат, тематику, подачу та канал розповсюдження контенту відповідно до реакції аудиторії. Наприклад, якщо аналітичні дані показують, що відео-контент у соціальних мережах викликає значно більше залучення, ніж статичні пости, компанія може збільшити обсяг відеоматеріалів у наступних кампаніях. Аналогічно, низька конверсія за певним типом рекламних оголошень може стати сигналом для корекції дизайну, тексту чи розташування закликів до дії.

Ключовим аспектом адаптації є цілеспрямованість змін та швидкість їх впровадження. У випадку міжнародних брендів, таких як Unilever, важливо забезпечити баланс між глобальною маркетинговою стратегією та локальними потребами ринків. Наприклад, рекламна кампанія Dove в Європі може потребувати адаптації під локальні культурні та соціальні особливості, у той час як в Азії той самий контент може бути змінений, щоб відповідати очікуванням місцевої аудиторії. Завдяки регулярному моніторингу компанія отримує об'єктивні дані для таких локалізацій та швидко реагує на зміни ринкових умов.

Важливу роль у процесі адаптації відіграють системи автоматизації та штучного інтелекту, які дозволяють швидко обробляти великі масиви даних та пропонувати оптимальні рішення. Наприклад, AI-алгоритми здатні визначати, які повідомлення або формати контенту матимуть найбільший вплив на конкретний сегмент аудиторії, та автоматично рекомендувати їх для розміщення у різних каналах комунікацій. Це значно підвищує ефективність кампаній та знижує витрати на ручну аналітику.

Моніторинг та адаптація стратегії також сприяють підвищенню прозорості та контрольованості маркетингових процесів. Керівники компанії отримують актуальну інформацію про ефективність використання бюджетів, можливі відхилення від планових показників та реальні результати взаємодії з аудиторією. Такий підхід дозволяє оптимізувати ресурси, розподіляти їх ефективніше та приймати обґрунтовані стратегічні рішення, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Регулярний моніторинг результатів контент-кампаній та адаптація стратегії на основі отриманих даних є невід'ємною складовою сучасної контент-стратегії Unilever. Це забезпечує ефективне використання ресурсів, підвищує рівень взаємодії з аудиторією, дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та зміцнює позиції бренду на глобальному рівні. У комплексі з персоналізацією контенту та розвитком гнучких стратегій цей підхід створює потужний механізм управління комунікаціями та формує довготривалу конкурентну перевагу компанії.

У результаті проведеного аналізу контент-стратегії компанії Unilever можна зробити висновок, що ефективність комунікацій значною мірою залежить від персоналізації матеріалів, гнучкості їх подачі та регулярного моніторингу результатів кампаній. Використання аналітичних інструментів, таких як CRM-системи, Google Analytics та AI-технології, дозволяє глибше розуміти потреби та поведінку споживачів, оперативно адаптувати контент під вимоги аудиторії та забезпечувати високий рівень залученості. Своєчасна оцінка ключових показників ефективності дає змогу виявляти слабкі місця стратегій, оптимізувати ресурси та підвищувати конверсію, що є особливо важливим для міжнародного бренду з великою географією присутності.

Рекомендації щодо вдосконалення стратегії, такі як розвиток персоналізованого контенту, формування модульних гнучких кампаній, збагачення матеріалів актуальною інформацією, інтеграція омніканального підходу та регулярний моніторинг, спрямовані на підвищення ефективності комунікацій та зміцнення довіри споживачів. Впровадження цих заходів

дозволяє Unilever підтримувати конкурентні позиції на глобальному ринку, оперативно реагувати на зміни соціальних і культурних трендів, а також забезпечує стабільний розвиток бренду та довготривалу взаємодію з аудиторією.

3.2. Розробка інтегрованої моделі контент-та інфлюенс-маркетингу для міжнародної компанії

У сучасному маркетингу ключовим фактором успіху бренду є не лише створення контенту, але й його ефективна інтеграція з інфлюенс-маркетингом. Для міжнародної компанії Unilever це означає поєднання багатоканального підходу, персоналізації та співпраці з лідерами думок у різних регіонах. Інтегрована модель дозволяє компанії одночасно вирішувати кілька стратегічних завдань: підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та зміцнення лояльності існуючих клієнтів.

Одним із компонентів інтегрованої моделі є контент-аналіз і сегментація аудиторії, що являється ключовими етапами у формуванні ефективної маркетингової стратегії, особливо для міжнародних компаній, які працюють на різних ринках із багатогранною аудиторією. Ці процеси дозволяють не лише краще зрозуміти цільову аудиторію, а й створювати персоналізований контент, який відповідає потребам і очікуванням споживачів.

Контент-аналіз – це систематичне вивчення інформації, що розповсюджується компанією або конкурентами, з метою визначення її ефективності, актуальності та відповідності запитам цільової аудиторії. Процес контент-аналізу передбачає кілька етапів: збір даних, класифікацію контенту, оцінку тональності, частоти та тематики повідомлень, а також аналіз результатів взаємодії користувачів із контентом. Для прикладу, компанія може оцінювати популярність різних форматів контенту: текстових публікацій, відео, інфографіки, постів у соціальних мережах, а також визначати, які теми та стилі комунікації викликають найбільший інтерес у споживачів.

Контент-аналіз також дозволяє виявляти тенденції поведінки аудиторії та її реакцію на різні маркетингові повідомлення. Наприклад, за допомогою аналітики соціальних мереж або GoogleAnalytics можна визначити, які пости отримують більше лайків, коментарів, репостів або переглядів, що дозволяє зрозуміти, які повідомлення резонують із цільовими групами. Це дає змогу адаптувати контентну стратегію, підвищити залученість та ефективність маркетингових кампаній.

Сегментація аудиторії – це поділ споживачів на групи за певними характеристиками, що допомагає створювати персоналізований контент і комунікації. Основними критеріями сегментації є:

1. Демографічні фактори: вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан. Ці параметри дозволяють зрозуміти базові потреби різних груп споживачів. Наприклад, молодь може цікавитися новітніми технологіями та трендами, тоді як старше покоління надає перевагу перевіреним брендам і класичним формам контенту.
2. Географічні фактори: країна, регіон, місто чи село, кліматичні особливості. Географічна сегментація допомагає адаптувати контент до локальних культурних особливостей, мови та звичаїв. Наприклад, реклама морозива в північних регіонах може бути менш актуальною взимку, ніж у південних.
3. Психографічні фактори: стиль життя, цінності, інтереси, мотивації. Ця сегментація дозволяє створювати емоційно орієнтований контент, який відповідає світогляду та інтересам різних груп споживачів. Наприклад, аудиторія, орієнтована на здоровий спосіб життя, віддає перевагу контенту про фітнес, харчування та екологію.
4. Поведенкові фактори: спосіб взаємодії з брендом, історія покупок, рівень лояльності, реакція на рекламні повідомлення. Аналіз поведінкових даних дозволяє передбачати майбутні дії споживачів і створювати персоналізовані пропозиції, що підвищують конверсію [17].

Комбінування контент-аналізу та сегментації аудиторії дозволяє компанії більш глибоко розуміти потреби споживачів, прогнозувати їхню поведінку та оптимізувати ресурси маркетингу. Наприклад, виявивши, що певна група аудиторії частіше взаємодіє з відеоконтентом у соцмережах, компанія може збільшити інвестиції саме у відео, водночас мінімізуючи витрати на менш ефективні канали.

Наступним компонентом інтегрованої моделі є планування та адаптація контенту, що виступає важливим аспектом сучасного маркетингу, особливо для міжнародних компаній, таких як Unilever, що працюють на різних ринках із багатоманітною аудиторією. Ці процеси дозволяють компанії створювати контент, який не лише відповідає глобальній стратегії бренду, а й враховує локальні особливості, культурні відмінності та індивідуальні потреби споживачів.

Планування контенту передбачає стратегічне визначення цілей, форматів і каналів комунікації. На цьому етапі компанія аналізує цільову аудиторію, її інтереси та поведінкові характеристики, а також оцінює конкурентне середовище. Для Unilever це означає визначення, який контент найкраще резонуватиме із споживачами в конкретному регіоні — чи це будуть відео-рецепти для молодіжної аудиторії, освітні ролики про сталий розвиток для соціально відповідальної аудиторії, чи промо-кампанії для просування нових продуктів у супермаркетах.

Важливим етапом є локалізація контенту. Локалізація передбачає адаптацію глобальних маркетингових матеріалів до культурних, мовних та соціальних особливостей конкретного регіону. Наприклад, реклама косметичних продуктів або засобів догляду за тілом у Європі може відрізнитися від аналогічних кампаній у Південно-Східній Азії, оскільки у споживачів різні естетичні вподобання, традиції та соціальні цінності. Локалізація включає переклад контенту мовою країни, адаптацію візуальних елементів, підбір локальних героїв та інфлюенсерів, а також врахування національних свят і подій [11].

Персоналізація контенту означає створення повідомлень, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам конкретних груп споживачів. Для цього компанії використовують дані про поведінку користувачів, історію покупок, взаємодію з контентом у соціальних мережах та інші аналітичні показники. Наприклад, якщо аналітика показує, що певна група споживачів активно шукає рецепти здорового харчування, Unilever може пропонувати їм персоналізовані відео з кулінарними порадами або електронні розсилки із рецептурними рекомендаціями.

Процес планування та адаптації контенту складається з кількох етапів:

1. Визначення цілей та KPI: на цьому етапі компанія формує, яких результатів вона очікує від контент-кампанії — підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів, збільшення продажів або покращення лояльності.
2. Аналіз аудиторії: сегментація споживачів за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками дозволяє створювати цільові повідомлення для різних груп аудиторії.
3. Розробка контент-плану: визначаються формати (відео, текстові статті, інфографіка, меми), теми, канали поширення (соціальні мережі, email-розсилки, вебсайт) та графік публікацій.
4. Локалізація та персоналізація: адаптація глобальних матеріалів під локальні умови та індивідуальні потреби аудиторії. Це може включати використання регіональних мовних особливостей, локальних культурних референцій та персональних рекомендацій для конкретних сегментів споживачів.
5. Моніторинг і оптимізація: після публікації контенту проводиться аналіз його ефективності за основними показниками (залучення, конверсія, відгуки користувачів) і коригується стратегія для досягнення кращих результатів.

На практиці, Unilever успішно використовує ці підходи у своїх глобальних кампаніях. Наприклад, локальні підрозділи брендів Dove або Lipton

створюють рекламні матеріали, що враховують культурні особливості кожного регіону, одночасно зберігаючи глобальні цінності бренду, такі як турбота про природу та соціальна відповідальність. Це дозволяє компанії підтримувати єдність бренду на глобальному рівні, одночасно ефективно взаємодіючи з місцевою аудиторією.

Для наочності розроблену модель можна представити у вигляді таблиці, яка показує зв'язок між проблемами, рішеннями та очікуваними результатами рис. 3.2. [20].



Рис. 3.2. Компоненти інтегрованої моделі контент- та інфлюенс-маркетингу компанії Unilever

Джерело: розроблено автором

Інтегрована модель також ефективно демонструється за допомогою кругової діаграми, що показує розподіл акцентів на різні компоненти стратегії (рис. 3.5.).



Рис. 3.3. Розподіл акцентів у інтегрованій моделі контент- та інфлюенс-маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [23], [37].

Аналіз даних свідчить, що найбільший акцент у моделі робиться на інфлюенс-маркетинг (30%) та планування контенту (25%), що відображає сучасні тенденції цифрового маркетингу: важливість візуального контенту, вірусних форматів та партнерств із популярними блогерами. Моніторинг та аналітика (15%) забезпечують зворотний зв'язок і дають можливість своєчасно коригувати стратегію.

Завдяки такій інтегрованій моделі Unilever здатна поєднувати креативність і аналітичний підхід, що забезпечує оптимальне поєднання контенту та каналів його поширення. Модель є гнучкою та масштабованою, що дозволяє адаптувати її для різних регіональних ринків та різних продуктових ліній бренду.

Розробка інтегрованої моделі контент- та інфлюенс-маркетингу для компанії Unilever демонструє ефективність комплексного підходу до формування комунікаційної стратегії в умовах глобального ринку. Аналіз потреб різних сегментів аудиторії дозволив визначити ключові канали взаємодії

та оптимізувати використання контенту, що підвищує його релевантність та залученість споживачів. Важливою складовою моделі є поєднання контент-маркетингу та інфлюенс-маркетингу, що дозволяє не лише доносити інформацію про продукт, а й формувати довіру до бренду через авторитетних представників цільових спільнот.

Таким чином, запропонована інтегрована модель забезпечує системність та гнучкість маркетингової стратегії, сприяє оперативному реагуванню на зміни споживчої поведінки та тенденцій ринку, а також оптимізує витрати на комунікаційні кампанії. Використання аналітичних інструментів для моніторингу ефективності та коригування контенту дозволяє досягати високих показників ROI та формувати стійкі емоційні зв'язки з аудиторією. Таким чином, інтегрований підхід у контент- та інфлюенс-маркетингу стає ключовим фактором конкурентоспроможності Unilever на міжнародному ринку та підвищення лояльності споживачів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему «Контент- та інфлюєнс-маркетинг як методи впливу на споживачів міжнародної компанії» було досягнуто мети роботи, а саме – обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій у діяльності міжнародних компаній.

У першому розділі роботи було систематизовано підходи до визначення сутності та особливостей контент- та інфлюєнс-маркетингу. Встановлено, що:

- Контент-маркетинг є стратегічним інструментом, спрямованим на створення та поширення релевантного, цінного і персоналізованого контенту, що формує довіру та лояльність споживачів у довгостроковій перспективі. Його еволюція від друкованих матеріалів до сучасних цифрових платформ свідчить про глибоку інтеграцію цього інструменту у бізнес-практику.

- Інфлюєнс-маркетинг базується на використанні авторитету лідерів думок, які завдяки довірі своєї аудиторії формують позитивний імідж бренду та стимулюють споживчу активність. Перевагою цього інструменту є висока автентичність та нативність контенту, що сприяє зростанню ефективності комунікацій.

- Теоретичний аналіз показав, що поєднання контент- та інфлюєнс-маркетингу створює синергійний ефект: якісний контент підсилюється довірою до інфлюєнсерів, що забезпечує стійкий вплив на споживачів.

У другому розділі було досліджено практику застосування контент- та інфлюєнс-маркетингу в міжнародному бізнесі та проведено аналіз діяльності компанії Unilever.

- Виявлено, що сучасні тенденції у сфері маркетингових комунікацій полягають у зростанні ролі соціальних мереж, переході від масових до персоналізованих кампаній, активному використанні відео- та інтерактивних форматів, а також у залученні мікро- та наноінфлюєнсерів для досягнення максимальної автентичності.

- На прикладі компанії Unilever підтверджено, що стратегічний акцент на інфлюєнс-маркетинг дозволяє компанії оптимізувати витрати та досягати більшого рівня залученості аудиторії. Використання цифрових двійників продукції, інтеграція штучного інтелекту у створення контенту та масштабування співпраці з локальними інфлюєнсерами демонструють новий рівень ефективності маркетингових стратегій.

- Аналіз ефективності довів, що ROI від інвестицій у мікро- та наноінфлюєнсерів перевищує результати співпраці з макроінфлюєнсерами, що підтверджує доцільність зміни пріоритетів у маркетинговій політиці міжнародних компаній.

У третьому розділі були сформувані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій міжнародних компаній. Запропоновано:

- Посилення персоналізації контенту на основі big data та аналітики поведінки споживачів;

- Локалізацію комунікацій із урахуванням культурних і мовних особливостей окремих ринків;

- Активніше впровадження інтерактивних форматів (AR/VR, відео, подкасти, вірусні челенджі в TikTok та Instagram);

- Застосування омніканальної стратегії, що дозволяє забезпечити цілісне сприйняття бренду;

- Впровадження системи KPI для постійного моніторингу результатів кампаній і швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів.

Розроблена інтегрована модель контент- та інфлюєнс-маркетингу передбачає гармонійне поєднання контент-стратегії, співпраці з інфлюєнсерами та технологічних інновацій. Вона орієнтована на довгострокове формування лояльності, підвищення впізнаваності бренду та оптимізацію маркетингових інвестицій.

Отже, проведене дослідження підтвердило гіпотезу, що контент- та інфлюєнс-маркетинг є ключовими інструментами впливу на поведінку споживачів у цифрову епоху. Їх ефективність зумовлена поєднанням

інформативності, автентичності та персоналізації, що дозволяє міжнародним компаніям зміцнювати конкурентні позиції на глобальному ринку.

Таким чином, результати проведеної роботи мають як наукове, так і практичне значення, оскільки формують підґрунтя для вдосконалення маркетингових стратегій міжнародних компаній та відкривають нові напрями для подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2020.
2. Зозульов О. В., Войчак А. В. Маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2021.
3. IAB Ukraine. Звіт про ринок інфлюенс-маркетингу в Україні, 2024. [Електронний ресурс].
4. Косенко О. П. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію. Marketing of innovations. Bielsko-Biala, 2023. С. 46-51.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. К.: КНЕУ, 2022.
6. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика. НПУ ім. М. Драгоманова, 2012. 356 с.
7. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression marketing as a tool. Studies in Media and Communication. 2022. №10 (1). P. 9-16.
8. Oklander M. V. Digital marketing: theoretical and practical aspects. Одеса: ОНЕУ, 2021.
9. Aaker D. A. Building Strong Brands. Free Press, 2014.
10. Afifah N. Influencer Marketing Strategies And The Use Of AI Technology. Journal of Economic, Business and Accounting. 2024. №7.2. P. 3058-3066.
11. Belanche D., et al. Understanding influencer marketing. Journal of Business Research. 2021. №132. P. 186-195.
12. Bennett N. B2B Influencer Marketing. Kogan Page, 2024. 256 p.
13. BrandLovers Agency. Case Studies: Influencer Campaign Efficiency. 2023.
14. Brown D., Hayes N. Influencer marketing. Routledge, 2008.
15. Chopra A., Avhad V., Jaju S. Influencer marketing. Business Perspectives and Research. 2021. №9.1. P. 77-91.
16. Content Marketing Institute. Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends 2024.
17. Deloitte. Digital Marketing Insights 2023.
18. Deloitte Digital. Global Marketing Trends 2024.

19. Dolan R. J. *Managing the New Product Development Process*. Springer, 2019.
20. Dutta S., Rocha Á., et al. *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing*. Springer, 2024.
21. Google. *The Zero Moment of Truth (ZMOT)*.
22. Haenlein M., et al. Navigating the new era of influencer marketing. *California Management Review*. 2020. №63.1. P. 5-25.
23. Hootsuite. *Social Media Trends 2024*.
24. HubSpot. *Content Marketing Strategy Guide*. 2022.
25. Influencer Marketing Hub. *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*.
26. Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. №37.5. P. 567-579.
27. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson, 2020.
28. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.
29. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0*. Wiley, 2017.
30. Leung F. F., Gu F., Palmatier R. Online influencer marketing. *JAMS*. 2022. №50.2. P. 226-251.
31. McKinsey & Company. *The State of Consumer Marketing 2023*.
32. Musiyiwa R., Jacobson J. Leveraging Influencer Relations Professionals *Journal of Interactive Advertising*. 2024. P. 1-18.
33. Nazlan N., et al. Navigating the online reputation maze. *J. of Hospitality Marketing & Management*. 2024. №33.3. P. 288-307.
34. Paimash H. V. *Tendencii ta perspektivi rozvittku inklyuzivnogo marketingu*. Tampere: ICSSH, 2023. P. 21-25.
35. Rachmad Y. *The Future of Influencer Marketing*. 2024. 131 p.
36. Statista. *Global Influencer Marketing Spending 2020-2025*.
37. Statista. *Social media engagement worldwide – Statistics & Facts*. 2024.
38. Trivedi J., Sama R. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration... *Journal of Internet Commerce*. 2020. №19.1. P. 103-124.
39. Unilever. *Annual Report and Accounts 2023*.
40. Unilever. *Unilever Annual Report and Accounts 2023*.

41.Vrontis D., et al. Social media influencer marketing: A systematic review IJCS.
2021. №45.4. P. 617-644.

Блок-схема інтегрованої моделі



Приклад контент-плану Unilever на місяць (Липень) для локалізованої кампанії бренду Dove

Дата	Формат контенту	Тема/Меседж	Локалізація	Персоналізація	Канал розповсюдження	КРІ/Мета
1 липня	Відео 60 сек	«Літня турбота про шкіру»	Використання моделей та пейзажів регіону (пляжі України)	Теги за містами та рекомендовані продукти для конкретного типу шкіри	Instagram, TikTok	Перегляд $\geq 50\,000$, лайки $\geq 5\,000$
5 липня	Інфографіка	«Як правильно зволожувати шкіру влітку»	Локальні кліматичні умови враховано у порадах	Персоналізовані поради для користувачів з різними типами шкіри (суха, комбінована, жирна)	Facebook, Email-розсилка	Кліки на сайт $\geq 3\,000$, підписки на розсилку ≥ 500
10 липня	Стаття-блог	«Етична косметика та турбота про планету»	Адаптація прикладів локальних екологічних ініціатив	Можливість вибору статей за інтересами: екологія, догляд за собою, лайфстайл	Вебсайт Dove, LinkedIn	Читання $\geq 2\,000$, коментарі ≥ 50
15 липня	Мікро-відео (15 сек)	«Що взяти з собою на пляж?»	Локальні популярні пляжі та традиції відпочинку	Рекомендації продуктів на основі попередніх покупок користувачів	Instagram Reels, TikTok	Взаємодія $\geq 10\,000$
20 липня	Live-трансляція	«Поради дерматолога»	Локальні дерматологи та медичні	Можливість задавати питання	YouTube, Facebook Live	Глядачі $\geq 2\,000$, запитання

			заклади	конкретно за типом шкіри та регіоном		я \geq 50
25 липня	Карусель постів	«Літні ритуали догляду за тілом»	Використання локальних інгредієнтів (мед, ягоди)	Рекомендації продуктів, персоналізовані на основі профілю користувача	Instagram, Facebook	Лайки \geq 3 000, репости \geq 500
30 липня	Email-розсилка	«Ексклюзивні літні пропозиції»	Врахування місцевих свят (наприклад, День міста)	Персональні знижки на продукти, які вже купував користувач	Email	

Схема процесу планування та адаптації контенту

