



## Біленко Анастасія,

студентка IV курсу бакалаврського рівня вищої освіти (групи ІБАС-1-22-4.0д.), спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Факультету української філології, культури і мистецтв Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

### Науковий керівник:

**В.О. Копанєва**, кандидат історичних наук, доцентка кафедри інформаційних комунікацій Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

УДК 659.4:004.738.5:316.77

## ФЕНОМЕН ЛІДЕРІВ ДУМОК: ПОНЯТТЯ, ТИПОЛОГІЯ ТА МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ

Статтю присвячено дослідженню феномену лідерів думок (інфлюенсерів) у цифровому медіапросторі. Зростання популярності соціальних мереж зумовило появу нового типу медіаособистостей, здатних суттєво впливати на поведінку споживачів та бути ключовими агентами маркетингових комунікацій. Розкрито поняття «інфлюенсер» та «інфлюенсер-маркетинг», простежено

їх еволюцію від блогосфери до сучасного цифрового середовища. Розглянуто типологію інфлюенсерів за розміром аудиторії (нано-, мікро-, макро- та мегайнфлюенсери), схарактеризовано переваги й обмеження кожної групи. Висвітлено механізми впливу лідерів думок: формування довіри, демонстрація експертності, трансляція цінностей. Проаналізовано роль інфлюенсер-маркетингу як інструменту е-бізнесу та чинника споживчої поведінки. Зроблено висновок, що інфлюенсерство є важливим каналом маркетингового просування, а результати дослідження можуть слугувати основою для подальших наукових розвідок у галузі цифрових комунікацій та медіаграмотності.

**Ключові слова:** інфлюенсер; лідер думок; інфлюенсер-маркетинг; соціальні мережі; споживча поведінка.

**Постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки.** Інтерес до інфлюенсер-маркетингу в соціальних мережах зростає дедалі швидшими темпами. Соціальні мережі стали платформою, на якій користувачі створюють і поширюють контент, змінюючи усталені моделі комунікації. Оскільки значна частина соціальних взаємодій перемістилася в онлайн-простір, саме ці платформи перетворилися на головний інструмент поширення важливої інформації (Lee, 2026).

У контексті сучасної філологічної науки феномен лідерів думок набуває особливої значущості, адже його вивчення перетинається з питаннями дискурсу, медіакомунікацій, семіотики переконання та мовного впливу на масову свідомість. Проблема наукового осмислення поняття «інфлюенсер», механізмів його впливу та типологічних ознак залишається недостатньо розробленою у вітчизняному науковому просторі, що й зумовлює актуальність цього дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** **Мета статті** – систематизувати наукові підходи до поняття «інфлюенсер», дослідити його типологію та механізми впливу на аудиторію в умовах цифрового медіапростору.

Для досягнення мети визначено наступні **завдання**:

- розкрити зміст понять «інфлюенсер» та «інфлюенсер-маркетинг» на підставі аналізу наукових джерел;
- охарактеризувати типологію інфлюенсерів за розміром аудиторії та визначити переваги й обмеження кожного типу;
- висвітлити ключові механізми впливу лідерів думок на поведінку споживачів;

## Молодий дослідник

- обґрунтувати значення інфлюенсерства як інструменту маркетингових комунікацій та розвитку е-бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання означеної проблеми.** Проблематика інфлюенсер-маркетингу привертає увагу дослідників у різних галузях – від маркетингу та комунікацій до соціальної психології. Термін «інфлюенсер» не використовувався до роботи Брауна та Хейза (2008), які визначили інфлюенсер-маркетинг як практику, за якою автори контенту з великою аудиторією в соціальних мережах впливають на рішення споживачів щодо покупок (Brown & Hayes, 2008).

Суттєвий внесок у розуміння механізмів дії інфлюенсерів зробили Lou та Yuan (2019), які дослідили вплив цінності повідомлення та довіри на ставлення споживачів до брендovanого контенту. Питання формування довіри між інфлюенсером і аудиторією висвітлено у роботі Hall (2015), де підкреслюється важливість автентичних і репутаційно обґрунтованих відносин між брендом та творцем контенту. Вплив інфлюенсер-маркетингу крізь призму теорії довіри до джерела проаналізував Lee (2026). Типологію інфлюенсерів детально описали Moffitt та Azarfar (2021). У вітчизняному дискурсі інфлюенсерство як інструмент е-бізнесу досліджувала Горобченко (2022), а практичний вимір ефективності нано- та мікро-інфлюенсерів висвітлено у матеріалах Ukrainian Digital Community (2025).

**Методи дослідження.** Дослідження виконано із застосуванням комплексу загальнонаукових та спеціальних методів. Метод теоретичного аналізу використано для опрацювання наукових публікацій, присвячених феномену інфлюенсерів та цифрових комунікацій. Метод синтезу дозволив узагальнити підходи до визначення поняття «інфлюенсер» і побудови його типології. Порівняльний метод застосовано для зіставлення характеристик різних категорій інфлюенсерів, описовий – для детальної характеристики ключових понять, метод класифікації – для впорядкування типів інфлюенсерів за критеріями розміру аудиторії та ефективності кампаній. Аналіз критеріїв успішності здійснено із залученням елементів контент-аналізу. Дослідження спирається на міждисциплінарний підхід, що поєднує інструментарій медіа-комунікацій, маркетингу, соціальної психології та інформаційних наук.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням авторських положень.** Після становлення соціальних мереж доступність і попит на інфлюенсер-маркетинг зросли. Унаслідок цього дедалі більше брендів почали активно використовувати цей інструмент як одну з ключових складових своїх маркетингових стратегій охоплення аудиторії (Lee, 2026).

Поняття «інфлюенсер» (від англ. influence – «впливати») поширилося насамперед із розвитком блогосфери та увійшло до молодіжного лексикону. Цей термін використовують для позначення осіб, здатних впливати на рішення інших завдяки власному авторитету, знанням, досвіду або вмінню вибудовувати взаємини з аудиторією (Горобченко, 2022). Інфлюенсери в соціальних мережах – це онлайн-особистості з великою кількістю підписників на одній або кількох платформах (наприклад, YouTube, Instagram, Snapchat чи в особистих блогах), які здатні впливати на свою аудиторію.

На відміну від знаменитостей чи публічних осіб, відомих завдяки традиційним медіа, інфлюенсери в соціальних мережах є «звичайними людьми», які стали «онлайн-знаменитостями» завдяки створенню та публікації контенту в цифровому середовищі. Зазвичай вони мають експертність у певних сферах, наприклад здоровому способі життя, подорожах, харчуванні, стилі життя, красі або моді. З огляду на це більш точним визначенням є таке: інфлюенсер соціальних мереж – це насамперед творець контенту, який має статус експерта в певній сфері, сформував значну й зацікавлену аудиторію, цінну для брендів з маркетингового погляду, та регулярно створює корисний контент (Lou & Yuan, 2019).

Узагальнюючи наведене, інфлюенсери – це лідери думок, блогери та експерти, які мають власну активну аудиторію в медіапросторі й через свій контент здатні мотивувати, формувати ставлення та впливати на поведінку підписників. Саме тому з ними співпрацюють компанії та бренди з метою підвищення лояльності цільової аудиторії, зміцнення впізнаваності бренду та просування продуктів чи послуг.

Отже, інфлюенсерство є одним із каналів маркетингового просування і водночас інструментом розвитку е-бізнесу. Співпраця з інфлюенсером фактично означає взаємодію з уже сформованим каналом комунікації та наявною цільовою аудиторією. Для ефективного використання цього інструменту важливо систематизувати основні сегменти й типи інфлюенсерів та враховувати їх під час вибору для розвитку конкретної ніші е-бізнесу (Горобченко, 2022).

Існують різні підходи до класифікації інфлюенсерів, однак найчастіше їх поділяють за розміром аудиторії:

- мегайнфлюенсери (1 мільйон підписників і більше);
- макроінфлюенсери (100,000 – 1 мільйон підписників);
- мікроінфлюенсери (10 000 – 100 000 підписників);
- нанойнфлюенсери (менше 10 000 підписників).

Розмір аудиторії безпосередньо впливає на формат і результативність кампанії. Наноінфлюенсер вирізняється високим рівнем довіри з боку своєї спільноти – це ефективний варіант для брендів, які прагнуть тісного контакту з невеликою, але лояльною аудиторією. Мікроінфлюенсер поєднує персоналізовану комунікацію з ширшим охопленням; саме в цій категорії часто реалізуються найбільш результативні партнерства з помірно вартістю та високою рентабельністю. Макроінфлюенсери працюють із масштабнішими охопленнями, однак вартість їхніх послуг є вищою. Мегаінфлюенсери переважно співпрацюють із великими міжнародними компаніями та потребують значних маркетингових бюджетів (AI-аналітика в маркетингу: Як штучний інтелект прогнозує поведінку клієнтів і збільшує продажі – Ukrainian Digital Community, 2025).

Клієнти часто вважають, що інфлюенсер найвищого рівня є найкращим вибором, однак це не завжди відповідає дійсності: усе залежить від цілей кампанії. Якщо мета полягає у широкому підвищенні обізнаності або позиціонуванні бренду, доцільною є співпраця з мега- чи макроінфлюенсерами завдяки маркетингу. Натомість малі лідери думок часто забезпечують результати, що перевищують очікування: їхні аудиторії є більш згуртованими та зацікавленими, що сприяє природному виникненню коментарів, вподобайок та обговорень. Такі блогери зазвичай працюють у вузьких нішах, що дає брендам змогу точніше знаходити свою цільову аудиторію та не витратити ресурси на зайві охоплення. Доступність співпраці є ще одним важливим фактором. Рекламна інтеграція з мікро- або наноінфлюенсером зазвичай коштує значно менше, відкриваючи для малого та середнього бізнесу можливість масштабування маркетингових активностей без надмірних витрат (Moffitt & Azarfar, 2021; AI-аналітика в маркетингу: Як штучний інтелект прогнозує поведінку клієнтів і збільшує продажі – Ukrainian Digital Community, 2025).

Наявність надійних і довірливих стосунків із власною активною аудиторією є основною ознакою інфлюенсера. До основних критеріїв успішності такого агента впливу належать: висока працездатність; відповідальність; здатність формувати думку аудиторії; трансляція зрозумілих і позитивних цінностей; чесність (Горобченко, 2022).

Характерні риси інфлюенсерів відіграють важливу роль у тому, що бренди та маркетологи активно прагнуть співпраці з ними. По-перше, інфлюенсери є доступнішими за вартістю порівняно з відомими знаменитостями. По-друге, вони зазвичай уже сформували власну репутацію завдяки експертності в певних на-

прямах, тому споживачі частіше довіряють їхнім думкам, коли ті співпрацюють із брендами, що органічно відповідають їхній ніші (Hall, 2015).

Усвідомлюючи вплив інфлюенсерів, бренди почали розуміти потенціал їхнього залучення для просування товарів і послуг та виконання ролі цифрових амбасадорів – практика, відома як інфлюенсер-маркетинг. Оскільки інфлюенсер-маркетинг широко використовується маркетологами в усьому світі, його розглядають як форму споживчо-орієнтованого маркетингу, безпосередньо пов'язаного з поведінкою підписників як споживачів (Lee, 2026).

Інфлюенсери регулярно публікують переконливі повідомлення, що містять як інформаційну, так і розважальну цінність. Їхні пости можуть надавати аудиторії відомості про альтернативні продукти або інший контент; водночас інфлюенсери доповнюють публікації власною естетикою та індивідуальним стилем. Сприйнята інформативна та розважальна цінність контенту, загалом, може впливати на те, як підписники реагують на конкретні рекламні публікації (Lou & Yuan, 2019).

Бренди, які інвестують в інфлюенсер-маркетинг, прагнуть отримати згадки від інфлюенсерів, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та стимулює продажі. Оскільки довіра користувачів до брендovanого контенту відіграє важливу роль у формуванні намірів здійснити покупку, бренди мають приділяти увагу добору тих інфлюенсерів, яким справді довіряє їхня аудиторія. Рівень довіри можна оцінювати через сприйняття підписниками надійності інфлюенсера, його привабливості та схожості з аудиторією. На відміну від орієнтації лише на кількість підписників і показники залученості, такий підхід може допомогти брендам реалізовувати ефективніші кампанії (Lou & Yuan, 2019).

Сучасний інфлюенсер для бізнесу – це можливість залучати нових клієнтів і системно розширювати їхню кількість. Наприклад, якщо інфлюенсер стає амбасадором бренду, а його аудиторія зростає, компанія отримує дедалі більше потенційних клієнтів (Горобченко, 2022).

Висновки й перспективи подальших розвідок у визначеному напрямі. Проведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки. Феномен інфлюенсерства є закономірним наслідком розвитку цифрових технологій і соціальних мереж, що докорінно змінили природу та механізми масової комунікації. Інфлюенсер – це не просто активний користувач соціальних мереж, а насамперед фахівець у певній ніші, якому вдалося сформувати довірливі стосунки зі значною аудиторією підписників. Рівень довіри, автентичність, відповідність ніші та якість контенту є вирішальними чинниками ефективності в маркетингових кампаніях.

Типологія інфлюенсерів за розміром аудиторії є практично значущою для розробки маркетингових стратегій: кожна категорія має свої переваги та оптимальні контексти застосування. Зокрема, нано- та мікроінфлюенсери демонструють вищий рівень залученості аудиторії за нижчої вартості співпраці, що робить їх перспективним інструментом для малого та середнього бізнесу.

Інфлюенсерство є важливим каналом маркетингового просування та ефективним інструментом розвитку електронного бізнесу. Систематизація типів і критеріїв добору інфлюенсерів дозволяє брендам оптимізувати комунікаційні стратегії й досягати цільової аудиторії з більшою точністю та результативністю.

Перспективи подальших розвідок вбачаються у дослідженні специфіки впливу лідерів думок у конкретних комунікаційних нішах (культура, наука, освіта, публічні бібліотеки), у порівняльному аналізі ефективності інфлюенсер-маркетингу на різних платформах, а також у вивченні питань медіаграмотності аудиторії щодо розпізнавання спонсорованого контенту.

### Список використаних джерел

- AI-аналітика в маркетингу: Як штучний інтелект прогнозує поведінку клієнтів і збільшує продажі - Ukrainian Digital Community. (2025). Ukrainian Digital Community. <https://ukrainiandigital.com/influens-marketynh-2025-chomu-biznesy-obyraiut-nano-ta-micro-influenseriv/>.
- Горобченко, О. (2022). Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#589d25fa4ff2>.
- Lee, G. K. S. (2026). Impact of social media influencer marketing on consumer behaviour: A review of source credibility theory. *International Journal of Retail and Consumer Research*, 1(1). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijrcr.639>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Moffitt, K., & Azarfar, N. (2021). A guide to influencers: Mega, macro, micro, and nano. *Entertain Impact*. <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>.

### References

- AI analityka v marketynhu: Yak shtuchnyi intelekt prohnozuie povedinku kliientiv i zbilshuie prodazhi - Ukrainian Digital Community. (2025). Ukrainian Digital Community. <https://ukrainiandigital.com/influens-marketynh-2025-chomu-biznesy-obyraiut-nano-ta-micro-influenseriv/>.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#589d25fa4ff2>.

- influencer-marketing/#589d25fa4ff2
- Horobchenko, O. (2022). Influenserstvo yak instrument rozvytku e-biznesu. *Economy and Society*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>
- Lee, G. K. S. (2026). Impact of social media influencer marketing on consumer behaviour: A review of source credibility theory. *International Journal of Retail and Consumer Research*, 1(1). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijrcr.639>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Moffitt, K., & Azarfar, N. (2021). A guide to influencers: Mega, macro, micro, and nano. *Entertain Impact*. <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>

## THE PHENOMENON OF OPINION LEADERS: CONCEPTS, TYPOLOGY, AND MECHANISMS OF INFLUENCE

**Anastasiia Bilenko**, fourth-year student (bachelor's) majoring in «Information, Library and Archival Studies» at the Faculty of Ukrainian Philology, Culture and Arts of the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.

The article is devoted to the study of the phenomenon of opinion leaders (influencers) in the digital media space. The growing popularity of social networks and content creation platforms has led to the emergence of a new type of media personalities – influencers, who are capable of significantly affecting consumer behavior, shaping public attitudes, and acting as key agents of marketing communications. The article defines the concepts of «influencer» and «influencer marketing» and traces the evolution of these notions from the emergence of the blogosphere to the contemporary digital environment. A detailed typology of influencers according to audience size is examined: nano-, micro-, macro-, and mega-influencers. The advantages and limitations of each group are characterized in the context of marketing strategies. The main mechanisms of influence used by opinion leaders are highlighted, particularly through building trust, demonstrating expertise, and transmitting values. The role of influencer marketing as a tool for the development of e-business and as a factor influencing consumer behavior is analyzed. Special attention is paid to issues of reliability, authenticity, and the criteria for selecting influencers for effective marketing campaigns. It is noted that the audience's perceived trust in an influencer – through assessments of their reliability, attractiveness, and similarity to followers – is a decisive factor in the success of a campaign. It is concluded that influencer activity is an important channel of marketing

## Молодий дослідник

promotion and a tool for the development of e-business. The results of the study may be used in the practice of media communications and may also serve as a basis for further academic research in the fields of digital communications, media literacy, and consumer behavior in the online environment.

**Keywords:** influencer; opinion leader; influencer marketing; social networks; consumer behavior.