

## РОЗДІЛ 7. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

### СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНО-РИНКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

### THE SPECIFICS OF SOCIAL AND MARKET COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF INFLUENCE MARKETING

У статті досліджується специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу та обґрунтовується доцільність розробки маркетингових кампаній з залученням інфлюенсерів. Показано, що пошуки ефективної комунікації у сфері маркетингу підняли проблеми маркетингу впливу, який здійснюється, тиражованими у віртуальній реальності, референтними образами селебриті чи лідерів громадської думки (блогерів), які стають взірцями наслідування, формують не тільки стандарти моди, а й нові особистісні ідентичності та життєві стратегії. Проаналізовано, на основі типологій споживачів за стилем життя згідно моделей VALS 1 та VALS 2, для яких сегментів ефективною є розробка комплексу інфлюенс-маркетингу. Показано, що успішність комунікації з цільовою аудиторією забезпечують: дослідження сегментів ринку; отримання інсайту (проникнення в суть проблеми та неординарне знаходження її вирішення); розробка креативної рекламної кампанії та, як результат, – зміна патерну споживача.

**Ключові слова:** інфлюенс-маркетинг, інфлюенсер, маркетинг впливу, реклама, соціально-ринкові комунікації, цільова аудиторія.

УДК 339:316.22-316.77

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct67-33>

**Ороховська Л.А.**

д.філол.н.,  
професор кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Сібрук В.Л.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Сібрук А.В.**

к.філол.н.,  
доцент кафедри української мови  
та культури  
Національний авіаційний університет

**Orokhovska Liudmyla**

National Aviation University

**Sibruk Viktor**

National Aviation University

**Sibruk Anastasiia**

National Aviation University

The article is devoted to the specifics of social-market communications in the field of influence marketing and justifies the feasibility of developing marketing campaigns involving influencers. Social changes that are taking place under the influence of the emergence of new media, for example, Internet have determined new approaches in marketing policy. Influence marketing is a means of developing product markets and the service sector, but also a means of manipulating the opinion of target groups of consumers and their behavior. Influencers implement social technologies of targeted information action developed by marketers in order to increase sales. The increase in the share of marketing influence determines the need to study this type of social-market communication. Internet technologies capable of providing selective access to information, according to user requests, narrow the mass media and bring the entire social system to a higher level of diversity and complexity. Influence marketing, unlike classic advertising, allows you to build an unobtrusive type of social-market communication, which is based on the involvement of stars, politicians, and bloggers in advertising. The article shows that the search for effective communication in marketing raised the problems of marketing influence, which is carried out, replicated in virtual reality, by reference images of celebrities or leaders of public opinion (bloggers), who become role models, form not only fashion standards but also new personal identities and life strategies. Thanks to the recommendations of opinion leaders, the behavior of consumers of goods and services of certain target groups is influenced, taking into account their lifestyle typologies. Based on consumer typologies of lifestyle according to the VALS 1 and VALS 2 models, it was analyzed for which segments the development of an influence marketing mix is effective. In the article is shown that the success of communication with the target audience is ensured by: research of market segments; gaining insight (penetrating the essence of the problem and finding an extraordinary solution); developing a creative advertising campaign and, as a result, changing the consumer pattern.

**Key words:** influence marketing, influencer, advertising, social market communications, target audience.

**Постановка проблеми.** Соціальні зміни, які відбуваються під впливом появи нових медіа, насамперед, мереж Інтернету, обумовили нові підходи в політиці маркетингу. Все більшу актуальність набуває інфлюенс-маркетинг – маркетинг впливу, який, з одного боку, є засобом розвитку товарних ринків і сфери послуг, а, з іншого боку, – засобом маніпулювання думкою цільових груп споживачів та їх поведінкою. Інфлюенсери втілюють, розроблені інфлюенс-маркетологами, соціальні технології спрямованої інформаційної дії, з метою збільшення продажів. Зростання частки маркетингу впливу обумовлює необхідність дослідження цього виду соціально-ринкової комунікації.

Інтернет-технології, здатні забезпечувати вибірково доступ до інформації, відповідно до запитів користувачів, демасифікують мас-медіа та переводять усю соціальну систему на більш високий рівень розмаїття і складності. У суспільстві зростає кількість тимчасових розрізнених груп, які об'єднуються на ґрунті певних потреб та інтересів. Мережі Інтернету, які забезпечують для маркетингу платформи, зокрема, Instagram, Tik Tok, You Tube, а також канали телебачення та інші види демасифікованих ЗМІ, що орієнтовані на певні групи аудиторії, дають можливість будувати рекламу, яка відповідає їх інтересам, та максимально використати можливості інфлюенс-маркетингу.

Класична реклама в засобах масової інформації досить часто викликає роздратування, оскільки вона не враховує специфіку потреб певних сегментів споживачів. Навязливість реклами, коли рекламні ролики переривають телефільми, заповнюють газети і журнали, нав'язування реклами Інтернетом, – усе це, часто, викликає негативну реакцію. Інфлюенс-маркетинг, на відміну від класичної реклами, дозволяє вибудувати ненав'язливий тип соціально-ринкової комунікації, який базується на залученні до реклами зірок, політиків, блогерів. Завдяки рекомендаціям лідерів думок, здійснюється вплив на поведінку споживачів товарів та послуг певних цільових груп, враховуючи їх типології за стилем життя.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Різні аспекти комунікації в сфері реклами досліджують зарубіжні дослідники Б. Барнс, К.Л. Бове, І. Джаніс, Д. Огілві, А. Опенхейм, А. Пулфорд, Р. Рівз, К. Ротцолл, Ч. Сендідж, М. Сміт, Д. Стюарт, У. Томсон, Л. Фестингер, В. Фрайбургер, С. Хекер, К. Ховланд, Д. Шульца та інші. Вплив реклами на стимулювання збуту та проблеми формування іміджу брендів досліджують Г. Бейлі, Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі, М. Огір, Дж. Россітер, Л. Персі, Д. Тодд, Р. Чалдині, Г. Шіллер та інші.

В Україні різні аспекти соціально-ринкової комунікації у сфері інфлюенс-маркетингу досліджують М. Мельничук (вплив реклами через блогерів на ріст продажів; специфіка роботи інфлюенсерів), М. Дучак (ефект сілєбрیتی), М. Фадєєва (психологічна ефективність зовнішньої реклами), Т. Смирнова (вербальний та невербальний вплив персоніфікованої реклами, образи у рекламі).

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз специфіки соціально-ринкової комунікації в сфері інфлюенс-маркетингу, обґрунтування доцільності розробки маркетингових кампаній з залученням інфлюенсерів, розрахованих на групи споживачів, які відносяться до сегментів, орієнтованих на зовнішній вплив.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Комунікація є невід'ємною складовою соціокультурного процесу, що забезпечує формування соціальних зв'язків, збереження і передачу соціального досвіду, цілеспрямоване регулювання життєдіяльності людей за допомогою мас-медіа. Будь-який вид комунікації зумовлюється саме соціальними потребами. У процесі комунікації виділяють п'ять структурних компонентів: 1) Хто повідомляє? (Аналіз управління). 2) Що повідомляє? (Аналіз змісту). 3) По якому каналу? (Аналіз засобу). 4) Кому? (Аналіз аудиторії). 5) З яким успіхом? (Аналіз ефекту).

Комунікація – це соціальний процес і зміна її форми, засобів призводить до трансформації соціальних груп. Поява мереж Інтернету стала тим чинником, який демасифікував суспільство і,

відповідно, для маркетологів постала проблема побудови нових видів рекламної комунікації. Одним із перспективних засобів соціально-ринкових комунікацій та успішних платформ для продажу товарів та послуг стали соціальні мережі. Саме через них світові бренди активно втілюють інфлюенс-маркетинг, який вибудовується на комунікації: лідер думок (інфлюенсер) – цільова аудиторія.

Рекламні кампанії, з використанням мереж Інтернету, дозволяють оперативно отримувати відгуки споживачів, аналізувати отримані дані та користуватися перевагами прямого маркетингу. Компанії, розміщуючи рекламу в Інтернеті, мають можливість реєструвати всі дії Інтернет-користувачів програмним забезпеченням, що дозволяє проводити детальний аналіз статистичної інформації. Інтернет-реклама забезпечує компаніям можливість фокусувати рекламні покази; відслідковувати сайти в Інтернеті, які відвідує користувач та визначити його інтереси і смаки та задавати об'єкт, час і частоту показів реклами. Рекламодавці, роблячи вибірку статистичних даних про відвідування тих чи інших сайтів, отримують можливість орієнтуватися на тих клієнтів, що зацікавлені у певній інформації. На основі цього, маючи данні про те, аудиторія яких цільових груп відвідує певні сайти, вибудовується стратегія реклами.

Інфлюенс-маркетинг розрахований на те, що для сучасної людини та суспільства все значимішими стають певні символи. Створені за допомогою реклами іміджі та бренди наділяють товари, послуги, стилі життя такими символами, які стають головними критеріями поведінки споживача. Образ кумира-інфлюенсера стає потужним засобом впливу на емоції та почуття аудиторії, і, як наслідок, на свідомість і поведінку, адже судження кумирів майже не піддаються критиці, а настанови, рекомендації сприймаються без верифікації.

Рекламодавці, ставлячи завдання донести до клієнта певне послання, використовують вплив на несвідоме, ірраціональне, формуючи, завдяки впливу інфлюенсера, стратегію створення іміджу, створюючи легенди і заохочуючи споживача купувати не самі товари, а символи позитивного іміджу. Основна мета таких реклам – спонукати бажання наслідувати лідера, той стиль життя, який він пропагує.

Завданням інфлюенс-маркетингу для налагодження ефективної комунікації з цільовими групами споживачів є:

- проаналізувати ринок та конкурентів;
- розробити ту рекламну кампанію, яка, через різні канали масової комунікації, у тому числі, і соціальні мережі, буде здійснювати просування та продаж товарів і послуг;

– здійснювати пошук та підготовку тих інфлюенсерів-авторитетів, які здатні донести до цільової аудиторії необхідну інформацію та сформулювати позитивне враження стосовно рекламованих об'єктів;

– вплинути на потреби споживачів; сформувати певний стиль життя та поведінку споживачів.

Т. О. Окландер звертає увагу, що для маркетологів поняття стилю життя має важливе прикладне значення, оскільки розкриває динаміку змін соціально-психологічних норм, уподобань споживачів, на основі яких виникають цільові сегменти ринку, з певним стилем життя. Життєвий стиль впливає на потреби, стосунки і, відповідно, на поведінку споживачів при купівлі. Маркетологи прагнуть виявити залежність між способом життя та схильністю до споживання відповідних товарів. Мета вивчення стилів життя – розробити маркетингові програми для груп споживачів, що мають однакові життєві цінності [1].

Термін «influence» (з англ. – вплив, авторитет, влада) використовується у маркетингу для означення специфічного каналу просування, який передбачає контакт з цільовою аудиторією через лідерів думок. Ефективність інфлюенс-маркетингу забезпечується персоналізованістю реклами та непомітним впливом на цільову аудиторію.

На відміну від традиційної реклами, яка транслюється для широкої аудиторії, інфлюенс-маркетинг розраховується на певний сегмент споживачів і, відповідно до розміру аудиторії, інфлюенс-маркетологи підбирають інфлюенсера. Значний вплив на аудиторію має залучення до капаній реклами селебриті – відомих зірок кіно, музики спорту, політики. Вид реклами, який базується на впливі авторитету популярних особистостей отримав назву тестемоніум.

Знаменитості стали з'являтися в рекламі сигарет, ювелірних виробів, одягу відомих брендів в країнах Заходу в 50-ті роки ХХ ст., коли наступила доба споживацького суспільства з ідеологією «більше заробляти та більше витратити». Їх стиль намагалися копіювати звичайні споживачі, намагаючись бути схожими налюбимих героїв, відповідати образам, що створені ними. Кожна десята реклама в США виходить з участю зірок. В Азії селебриті з'являються в 25% рекламних компаній, а в Європі, у тому числі, і в Україні – приблизно в 8% [2].

Вплив селебриті може мати різні аспекти:

– бажання аудиторії виглядати так, як зірка. Саме тому обличчям бренду часто постають саме зірки, оскільки їх імідж та образ стають додатковими факторами популяризації торгової марки;

– успіх впливу на аудиторію може досягатися копіюванням зіркою стилю життя певної субкультури;

– підбір зірок, які асоціюються з стилем життя певного цільового сегменту і, внаслідок розробки

адекватних комплексів маркетингу, привертають увагу цього сегменту до рекламованих товарів і послуг.

Залучення до реклами зірок, кумирів певних цільових груп, культових особистостей є одним з найдорожчих, але досить дієвих методів впливу, адже базується на бажанні стати співучасником певного способу життя. Середній гонорар зірок Голівуду першої величини за річний контракт сягає \$ 11,3 млн [2]. Важливо, при підборі персонажів реклами, враховувати бекграунд зірки та її соціальну направленість, що зробить рекламу максимально ефективною для цільової групи, на яку вона розрахована. Така реклама зробить товар популярним, бажаним для споживача, для якого важливо жити стилем, який рекламує зірка. Відбувається проекція популярності чи авторитету зірки-кумира на товари та послуги, які вони рекламують. «Ефектом Бекхема» стали називати значний ріст продаж (на 150%), пов'язаний з виходом реклами білизни Armani з зіркою спорту – відомим футболістом Девідом Бекхемом.

Підбір кумира аудиторії є одним із визначальних факторів, за допомогою яких відбувається вплив на свідомість певної цільової групи. Р. Чалдині зазначає: «Зв'язок імен знаменитостей з продуктами – ще один трюк, який люблять рекламодавці. Цей зв'язок не має бути логічним, він має бути просто позитивним». Навіть, якщо застосовується прихована реклама, і, безпосередньо, не розповідається про товар, у свідомості шанувальників селебриті створюються асоціації за аналогією, що впливає на створення іміджу товару [3].

У певних цільових груп споживачів можуть бути свої зірки, які користуються у них великим авторитетом. Тому не обов'язково до інфлюенс-маркетингу залучати відомих всій країні чи світу акторів, спортсменів, співаків чи політиків. Героєм персоналізованої реклами може бути особистість, авторитет якої важливий саме для даного сегменту споживачів, і яка відповідає очікуванням даної цільової аудиторії. Добре продумана маркетингова кампанія допоможе створити імідж бренду та підняти обсяги продажів.

Інфлюенс-маркетинг, крім зірок, може апелювати до думок авторитетних особистостей, з думкою яких рахується певна цільова аудиторія. Інфлюенсерами часто стають блогери, які сприймаються аудиторією як знайомі, яким можна довіряти. Реклама через блогерів дешевше в 3 рази, ніж таргет. Кожний вкладений 1\$ в інфлюенс-маркетинг приносить 6 \$ прибутку [4, с. 59].

Блогери, які ідуть на співробітництво з рекламними компаніями, просувають на ринок їхні товари чи бренди. Залучаючи до реклами блогерів, інфлюенс-маркетологи орієнтуються на рівень їх підписників (мільйонники – від 1 мільйона; макроблогери – від 100 тисяч до 1 мільйона;

мікроблогери – від 10 тисяч до 100 тисяч; наноблогери – до 10 тисяч). Навіть, якщо аудиторія цільових груп невелика, реклама, розрахована та такі групи, може дати значний ефект, оскільки в менших групах рівень довіри до блогера може бути досить високий.

Інфлюенс-маркетинг розрахований, насамперед, на групи «споживачів, які керуються зовнішніми чинниками» та «інтегрованих споживачів» (типологія споживача за стилем життя згідно моделі VALS 1. Для «споживачів, які керуються зовнішніми чинниками», інфлюенс-маркетинг найбільш оптимальний для сегменту «наслідувачі», яким притаманні такі риси: амбіційність, стурбованість власним статусом, схильність до імітацій, прагнення слідувати моді. Головним критерієм для них, при покупці, є думка інших осіб, а життєві прагнення співзвучні основним тенденціям розвитку суспільства. «Інтегровані споживачі» поєднують риси споживачів, що керуються як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками (для останніх критерієм при покупці є власні потреби і бажання, вони точно знають, який товар їм потрібний, тому погано піддаються рекламним закликам). До групи інтегрованих споживачів входять законодавці мод, особи через яких проходять всі успішні ідеї та товари.

Згідно моделі VALS 2, інфлюенс-маркетинг найбільш доцільно впливає на сегмент «прагнучих споживачів, які не впевнені в собі, шукають мотивації, схвалення оточуючих, прагнуть бути стильними, наслідують зовнішній вигляд відомих осіб. Також він може розраховуватися і на сегмент «споживачів-експериментаторів» – молодих, енергійних, імпульсивних, тих, хто шукає різноманітності, яскравих вражень, прагне до нового, незвичайного, ризикованого, з ентузіазмом сприймає нові можливості.

В Україні звернення до інфлюенс-маркетингу є досить ефективним, розраховуючи на психографічний сегмент тих споживачів, яким притаманне бажання не стільки «бути», як «здаватися». Наслідування споживачем іміджу інфлюенсера дає можливість виробникам унікальної продукції використати можливості ефекту Веблена (ефекту сноба). Згідно цього ефекту, товар перестає бути привабливим, коли він стає доступним, і його може купити будь-хто. Це дає підстави підняти ціну, розраховуючи на той сегмент, який купує тому, що дорого. Індивідуальне вираження для сноба надзвичайно важливе, щоб виокремитися з маси.

Через інфлюенсерів реклама дає можливість максимально врахувати потреби та інтереси певних груп, а демасифіковані медіа дають можливість донести певні ідеї та цінності саме до цієї цільової аудиторії. Як звертає увагу Т. О. Окландер, «зацікавленість людей у тих чи інших товарах залежить від їхнього стилю життя, а товари, які вони купують, й стають проявом цього

стилю» [1]. Референтні образи інфлюенсерів, тиражовані у віртуальній реальності, стають взірцями наслідування, формують не тільки стандарти моди, а й нові особистісні ідентичності та життєві стратегії. Інфлюенс-маркетинг стимулює прагнення відповідати соціально-статусним брендам, нав'язує певні образи щодо стилю одягу, побуту, роботи, дозвілля.

Теорія симуляції Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі [5] звертає увагу, що реклама в споживацькому суспільстві постає як симуляція реального, яка є виробництвом нестачі у великих кількостях. Аудиторія інфлюенсерів порівнює себе з рекламною картинкою, в якій люди взаємодіють як герої кліпу, речі позначають присутність, їх не обов'язково використовувати, а досить позначити, щоб вони були використані. Людина в такому суспільстві трансформується, оточує себе симулятивною реальністю «речей-функцій» і сама стає «людиною-функцією», що виконує задану «системою речей» роль. Ж. Бодріяр називає рекламу самим визначальним засобом масової інформації нашої епохи, який організує споживачів через їх співучасть, іманентну, безпосередню змову на рівні послань, а особливо на рівні самого медіуму і коду. Відбувається заміна реальності «нереальністю», цілком створеною з комбінації елементів коду. Така реклама робить з об'єкта псевдоподію, яка має стати реальною подією повсякденного життя завдяки приєднанню споживача до її дискурсу.

Медіадискурси інфлюенс-маркетингу різних виробників ведуть битви за домінування відповідних медіаобразів, використовуючи, в першу чергу, рекламні штампи авторитету кумирів, їх думки, апеляцію до почуттів, що викликають позитивні емоції, апеляцію до прогресу (купувати все нове, щоб іти в ногу з часом), перемоги над іншими тощо. Через віртуальні симулятори – образи щасливих людей, які отримали певні товари, реклама створює ілюзію реальності, нав'язує певні стандарти, життєві пріоритети, формує новий стиль життя і стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури [6, с. 61].

Інфлюенсери здійснюють вербальний та невербальний вплив на аудиторію. Вербальний спосіб впливу відбувається шляхом цитування думок зірки стосовно об'єкту реклами (фрази, на взірць, «Я завжди користуюся ...») та використанням цитат відомих особистостей, які можуть навіть не стосуватися даного об'єкту реклами, але виражати його суть. Невербальний вплив персоніфікованої реклами досягається зображеннями рекламного товару на фоні фотографій знаменитостей. Використовується також поєднання вербальної та невербальної комунікації, коли фото знаменитості ідентифікується з об'єктом реклами та



супроводжується слоганом. Застосовуючи такий вид реклами, важливо, щоб вербальна інформація була співзвучна невербальній (жести, поза, міміка, погляд, настрої, загальний фон тощо), на що звертає увагу Т. Смирнова [7].

До інфлюенс-маркетингу вдаються не тільки знані бренди. Він є ефективним засобом популяризації брендів, які тільки виходять на ринок і бажають гучно заявити про себе, розраховуючи на wow-ефект – вихід за межі базових очікувань самим несподіваним і креативним чином, впливаючи на емоції аудиторії.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Соціально-ринкові комунікації в сфері інфлюенс-маркетингу є видом комунікації, що спрямована на конструювання реальності, яку персоніфікують відомі особистості-інфлюенсери (зірки, кумири, лідери громадської думки, блогери, експерти тощо). Вони не тільки повідомлять про наявність певного товару чи послуги, але й впливають на свідомість та підсвідомість цільової аудиторії. Розрахунок такої реклами базується на підході: якщо відома особистість купує та споживає даний товар чи користується даними послугами, їй можна довіряти. Відповідно, якість вже не піддається верифікації.

Інфлюекс-маркетинг є видом реклами і служить, насамперед, для передачі інформації про товари та послуги для певних цільових груп. Його відмінність від звичайної реклами, першочерговим завданням якої було повідомляти про характеристики того чи іншого товару і сприяти його збуту, полягає у тому, що він формує певні стандарти поведінки, життєві пріоритети, новий стиль життя. Інфлюенс-маркетинг дає можливість надавати диференційовану рекламу, орієнтуючись на запити різних цільових груп. За допомогою доступної для них мови, використовуючи вербальні та невербальні засоби створення образів у рекламних текстах, з залученням відомих особистостей, інфлюенс-маркетинг створює можливість занурення в інформаційне поле, яке контролюється інтересами бізнесу, та пристосування смаків аудиторії до об'єкту реклами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 216–222.

2. Дучак М. Эффект Бекхема. Как в Украине и мире используют звезд в рекламе. URL: <https://ain.ua/special/beckham-effect/> (дата звернення: 10.07.2022).

3. Чалдині Р. Психологія впливу: переконайте та досягайте успіху. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 352 с.

4. Мельничук М. Сотрудничество с блогерами, или как мнение одного становится мнением общестственности. Блогеры – это новый бизнес. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 6. С. 57–60.

5. Deleuze G. et F. Guattari. L'anti-Oedipe. Capitalisme et schizophrénie, Paris, 1975, Les Editions de minuit. 496 p.

6. Ороховська Л. А. Реклама в контексті віртуалізації соціуму. *Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія: зб. наук. праць*. Київ : НАУ, 2015. № 1 (21). С. 58–63.

7. Смирнова Т. Прийоми використання образів у рекламних творах. *Маркетинг і реклама*. 2008. № 3. С. 13–14.

#### REFERENCES:

1. Oklander T. O. (2013) Modeli sehmentuvannia rynku na osnovi psykhohrafichnykh oznak [Market segmentation models based on psychographic characteristics]. *Ekonomichni innovatsii*, vol. 54, pp. 216–222.

2. Duchak M. (2017) Effekt Bekkhema. Kak v Ukraine y myre yspolzuiu zvezd v reklame [How in Ukraine and the world stars are used in advertising]. Available at: <https://ain.ua/special/beckham-effect/> (accessed 10.07.2022).

3. Chaldyni R. (2017) *Psykhoholohiia vplyvu: perekonuite ta dosiahaite uspiyku* [The psychology of influence: persuade and achieve success]. Kharkiv: Knyzhkovyi klub «Klub simeinoho dozvillia», 352 p. (in Ukrainian)

4. Melnychuk M. (2021) *Sotrudnychestvo s bloheramy, ili kak mnenie odnogo stanovytisia mnenyem obshchestvennosti*. Bloheru – eto novui biznes [Collaboration with bloggers, or how the opinion of one becomes the opinion of the public. Bloggers are the new business]. *Marketynh v Ukraini*, no. 6, pp. 57–60.

5. Deleuze G. et F. Guattari. L'anti-Oedipe (1975). *Capitalisme et schizophrénie* [Capitalism and schizophrenia], Paris, Les Editions de minuit. 496 p.

6. Orokhovska L. A. (2015) *Reklama v konteksti virtualizatsii sotsiumu*. *Visnyk natsionalnoho aviatsiinoho universytetu* [Advertising in the context of social virtualization]. *Filosofiiia. Kulturolohiia: zb. nauk. prats*. Kyiv: NAU, no. 1 (21), pp. 58–63.

7. Smyrnova T. (2008) *Pryiomy vykorystannia obraziv u reklamnykh tvorakh* [Methods of using images in advertising works]. *Marketynh i reklama*, no. 3, pp. 13–14.