

DOI: 10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996

УДК 338.487:659.1-051]:316.658.4:004.77

## ВПЛИВ ЛІДЕРІВ ДУМОК НА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Леся Устименко<sup>1а</sup>, Наталія Булгакова<sup>2а</sup>, Анюта Виставна<sup>3а</sup>

<sup>1</sup> Кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу; e-mail: ustilesia@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2631-1459

<sup>2</sup> Старший викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу; e-mail: mrs.bulgakova@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8910-0574

<sup>3</sup> Студентка кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу; e-mail: annavistavna@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6701-5811

<sup>а</sup> Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

---

### Анотація

Метою роботи є аналіз ефективності й актуальності використання лідерів думок для просування туристичного продукту. Методологічну основу дослідження становить критичний аналіз основних дефініцій інфлюенс-маркетингу, методи індукції та дедукції, а також проведення емпіричного дослідження (анкетування). Щодо наукової новизни, то визначено новий формат маркетингової комунікації туристичного підприємства. Виявлено інноваційні інструменти просування туристичного продукту. Проведено дослідження, під час якого зібрано дані про поширення реклами в лідерів думок, найпопулярніші соціальні мережі, рівень довіри до реклами в інфлюенсерів і популярних блогерів, використання інформації лідерів думок у професійній діяльності, тематичні різновиди блогів, за якими найбільше стежать. Проаналізовано ефективні інструменти інфлюенс-маркетингу, які можуть бути використані в туристичній сфері. Виявлено, що реклама в лідерів думок останнім часом стала масовим явищем, рівень довіри до якої постійно зростає. Визначено типи співпраці з лідерами думок. Обґрунтовано доцільність використання інфлюенс-маркетингу для просування туристичного продукту.

**Ключові слова:** інфлюенс-маркетинг; лідер думок; блогер; реклама; цільова аудиторія; соціальна мережа

### Вступ

Головною тенденцією розвитку сучасного туризму є активне використання мережі Інтернет для просування та продажу туристичного продукту. Пандемія COVID-19 внесла свої корективи в роботу офісів туристичних підприємств, і більшість перейшла на онлайн режим. У зв'язку з цим постала необхідність пошуку інноваційних каналів маркетингу. Серед сучасних технологій і новітніх інструментів маркетингових комунікацій останнім часом усе більшого поши-

рення набуває інфлюенс-маркетинг, який передбачає залучення лідерів думок у соціальних мережах з метою привернення уваги цільової аудиторії та поширення рекламної інформації.

Завдяки лідерам думок туристичне підприємство матиме змогу швидко доносити інформацію про актуальні пропозиції до потенційних споживачів й отримувати зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. До того ж варто зазначити, що за останні роки значно зросла кількість користувачів соціальних мереж, які використовують їх для пошуку інформації про майбутній відпочинок.

Зараз інфлюенсера можна знайти практично в будь-якій ніші, а особливо популярними стали саме travel-блогери. Вони є галузевими експертами, до чиєї думки прислухаються під час вибору компанії для організації подорожі.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню інфлюенс-маркетингу все більше приділяють увагу PR-агенції, SMM-менеджери, маркетологи. Сучасні науковці аналізують технології маркетингу впливу для просування продуктів і послуг та визначають, як його правильно застосовувати. Серед них такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як В. Журило, О. Вартанова, А. Матвеева, В. Корольков, Д. Браун, С. Фіорелла, С. Гунеліус, М. Стелзнер та інші. Попри наявність певного масиву досліджень і публікацій, присвячених різним аспектам інфлюенс-маркетингу, використанню маркетингу впливу для просування туристичного продукту майже не приділяли уваги, цю тему вважаємо недостатньо вивченою, що потребує відповідних досліджень.

**Метою дослідження є** аналіз ефективності та актуальності використання лідерів думок для просування туристичного продукту, що обумовлює таке коло завдань:

- проаналізувати основи інфлюенс-маркетингу та дослідити актуальну статистику;
- схарактеризувати особливості просування туристичного продукту за допомогою лідерів думок;
- провести анкетування для визначення рівня довіри до інфлюенс-маркетингу.

### Виклад основного матеріалу

Інфлюенс-маркетинг – це спосіб просування товарів і послуг через лідерів думок. У свою чергу лідери думок – це особи, чия думка може впливати на погляди, висновки й уявлення цільової аудиторії. Це може бути блогер, актор, співак, музикант чи віртуальний інфлюенсер (Журило, 2020).

Вихідний контрольний звіт Influencer Marketing Benchmark, представлений у співпраці з Refersion, надає таку статистику:

- платформи, орієнтовані на інфлюенс-маркетинг, отримали понад 800 мільйонів доларів США лише у 2021 році, що свідчить про значне зростання;
- у 2021 році загальна кількість пропозицій, пов'язаних із маркетингом впливу, зросла на 26 % і досягла приголомшливої кількості – 18 900 компаній, які пропонують або спеціалізуються на послугах інфлюенс-маркетингу;

– понад 75 % маркетологів брендів мають намір виділити бюджет на маркетинг впливових осіб у 2022 році;

– за оцінками, з 1,7 мільярда доларів у 2016 році ринок маркетингових компаній впливу зріс до 13,8 мільярда доларів у 2021 році. Крім того, очікують, що у 2022 році цей показник становитиме 16,4 мільярда доларів (Werner, 2022).

Ця статистика свідчить про те, що досить актуальним є використання інфлюенс-маркетингу, адже зараз цей метод є надзвичайно популярним та ефективним.

Серед туристичних підприємств використання інфлюенсерів для просування ще не так поширене, але деякі компанії вже починають користуватися цим методом і мають значні результати. Наприклад, у 2020 році відомий туроператор «Тез Тур» почав співпрацю з агенцією інфлюенс-маркетингу WhyNot? Enot (Sostav.ua, 2020). На сьогодні проведено повний ребрендинг акаунту туристичного підприємства в Instagram, створено візуальний стиль і контент-план, за яким ведуть сторінку. Також ведуть роботу з платформою TikTok, де залучені інфлюенсери з їхніми кращими креативними ідеями. Блогери відправляються в подорожі та рекламують компанію «Тез Тур».

Ще один чудовий приклад використання інфлюенсерів для просування туристичного продукту – це туроператор Join UP! ([https://joinup.ua/uk/tax\\_press/povosti/?paged=1&s=big+city+life](https://joinup.ua/uk/tax_press/povosti/?paged=1&s=big+city+life)). У 2021 році вони запустили проєкт BIG CITY LIFE, мета якого відкрити подорожі у формі city-туризму мільйонам українців і закохати в них мандрівників. Суть проєкту полягає в тому, що двоє відомих блогерів відправляються в одне популярне місто, маючи лише 200 євро (усього в проєкті 8 міст Європи та 16 блогерів). Їхнє завдання – розповісти, як найкращим чином провести кілька днів у вибраному місці та скласти власний маршрут. Блогери знайомлять своїх підписників з містом, дають власні рекомендації, що відвідати, де зупинитися та що спробувати. Наприкінці подорожі діляться своїми враженнями й дарують читачам 1000 грн знижки за кожні 20 000 грн від вартості туру до європейських міст. У такий спосіб мільйонна аудиторія блогерів дізнається про туристичне підприємство Join UP та купує саме в них туристичний продукт.

Є чотири варіанти співпраці туристичного підприємства та інфлюенсера: бартер, конкурс, партнерська програма або оплачувана співпраця (Корольков & Литвин, 2018).

Бартер – це коли підприємство дарує свій продукт в обмін на рекламу. У такому разі туристичне підприємство може надати блогеру можливість безплатно (або зі значною знижкою) відправитися в один з їхніх турів в обмін на відгук і відмітку компанії в публікації, історіях та відеороликах. Така співпраця є досить вигідною для обох сторін. Варто підкреслити ексклюзивність цієї пропозиції та за можливості надати промокод на знижку для читачів блогера. Такий вид співпраці підходить для просування конкретного продукту та збільшення продажів.

Плюси бартеру в тому, що це один з найбільш бюджетних способів, адже не потрібно додатково платити блогеру за рекламу. Однак мінус полягає в тому, що не кожен відомий інфлюенсер погодиться на таку співпрацю.

Наступний вид – це конкурс. Він може стати хорошим варіантом для залучення нових підписників на сторінки туристичного підприємства в соціальних мережах. Це ефективний спосіб, щоб розширити аудиторію потенційних споживачів. У цьому разі компанія звертається до блогера, щоб розіграти серед його аудиторії якийсь приз. Це можуть бути сувеніри з певних країн, знижки на послуги компанії, гаджети, а також повноцінний тур. Для того щоб узяти участь у конкурсі, користувачу потрібно виконати декілька умов. Зазвичай підписатися на туристичне підприємство в соціальних мережах, зробити репост публікації, яка повідомляє про конкурс, собі на сторінку та позначити одного або декількох друзів у коментарях до публікації.

Партнерська програма – це комісійна програма, в якій туристична компанія буде надавати блогерам відсоток на основі продажів, які вони приносять фірмі. Зазвичай бренди дають від 30 до 80 % комісії залежно від того, наскільки популярний блогер, з яким вони працюють. Вибираючи цей сценарій, потрібно налаштувати деякі технічні моменти для визначення клієнтів, які прийшли від блогера. Це може бути певний промокод, який повинні використати споживачі під час бронювання туру. У такому разі блогер сам зацікавлений в тому, щоб якомога більше його читачів придбали послуги підприємства, а отже, й робить якісну рекламу.

Така співпраця є досить тривалою та стабільно приносить компанії нових клієнтів. Оплачувана співпраця блогерів стала галузевим стандартом. Більшість блогерів хочуть отримувати гроші за рецензування та висловлення своєї думки про продукт. Це може становити від 100 до 10 000 доларів за публікацію у відомих блогерів. Під час оплачуваної співпраці важливо витрачати додатковий час на перевірку інфлюенсерів.

Для виявлення ефективних інструментів інфлюенс-маркетингу, які можуть бути використані в туристичній сфері, проведено дослідження методом анкетування. Мета аналізу – виявити рівень довіри до реклами, що розповсюджується за допомогою лідерів думок і зрозуміти потенціал цього виду просування. Респондентами виступили чоловіки та жінки до 18 років (придбання яких здебільшого фінансово залежать від батьків) і повнолітні платоспроможні споживачі.

Дослідження проведено у формі кількісного опитування, використовуючи стандартизовану анкету на сервісі *Google Forms*, розміщену в мережі Інтернет. Отримано 100 відповідей. Анкетування проводили впродовж січня 2022 року. Місце заповнення анкети респондентами значення не мало. Респонденти заповнювали анкету в зручний для себе час, у зручному місці. Обмеження виставлено лише за термінами заповнення анкети. Інформація про заповнені анкети в мережі Інтернет щодня надходила повідомленнями на пошту й онлайн вивантажувалася до таблиці *Excel*. Відповідно до змістовних аспектів дослідження сформовано й структуру анкети. Основний обсяг анкети охоплює 10 питань закритого типу та 1 питання відкритого типу. Два питання дають змогу відзначити кілька обраних респондентом варіантів.

Окремим розділом стандартизованої анкети стали декілька питань, які містять дані, необхідні для демографії респондентів щодо статі та віку. Питання закритого типу стандартизованої анкети представлені номінальним та інтер-

вальним рівнями вимірювання. Питання номінального рівня вимагали від респондентів вибору однієї чи кількох відповідей із запропонованих. Питання інтервального рівня передбачало визначення місця вимірюваної якості на шкалі від 1 до 10, причому відстані між розподілами цієї шкали еквівалентні (однакові).

Перше запитання сформовано так: «Чи бачили ви коли-небудь рекламу в блогерів?». За варіант «ні» проголосували 2 респонденти (2 %), за варіант «так» – 98 респондентів (98 %) (рис. 1). Це свідчить про те, що більшість людей бачила та знайома з рекламою блогерів. У свою чергу лише 2 % ніколи не стикалися з такою, що може бути пов'язано з відсутністю реєстрації на популярних платформах для блогів.

1. Чи бачили ви коли-небудь рекламу в блогерів?  
100 відповідей

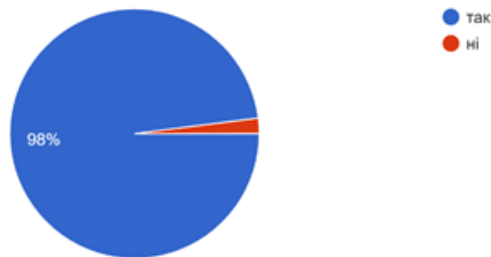


Рис. 1. Діаграма поширення реклами в блогерів

На друге запитання («Чи була реклама в блогерів актуальною для вас?») 75 (75 %) респондентів відповіли «так», а 25 (25 %) – «ні» (рис. 2). Ці результати можна інтерпретувати таким чином: більшість людей відзначає, що реклама була цільовою та актуальною для них, але це далеко не означає, що всі 75 респондентів, що проголосували, придбали товар/послуги після реклами.

2. Чи була реклама в блогерів актуальною для вас?  
100 відповідей

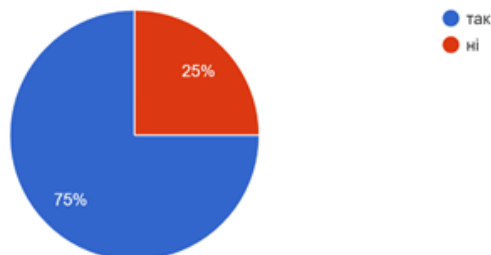


Рис. 2. Діаграма актуальності реклами в блогерів для споживачів

На третє запитання («Чи купували ви коли-небудь товар чи послугу за рекомендацією блогерів?») респонденти відповіли наступним чином: «так» – 59 (59 %),

«ні» – 41 (41 %) (рис. 3). Отже, можна зробити висновок, що більша частина респондентів, прослухавши рекламу блогерів, хоч раз купувала продукти/послуги.

3. Чи купували ви коли-небудь товар чи послугу за рекомендацією блогерів?  
100 відповідей

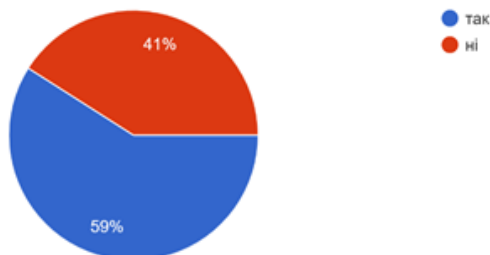


Рис. 3. Діаграма ефективності реклами в блогерів

Четверте запитання сформовано так: «Чи використовуєте інформацію блогерів у професійній діяльності?». Отримано 99 відповідей, які розподілилися таким чином: «так» – 56 (56,6 %), «ні» – 43 (43,4 %) (рис. 4). Отже, лише менша половина респондентів у своїй роботі користується інформацією, яку надають блогери, але цей відсоток досить великий і зараз постійно зростає.

4. Чи використовуєте інформацію блогерів у професійній діяльності?  
99 відповідей

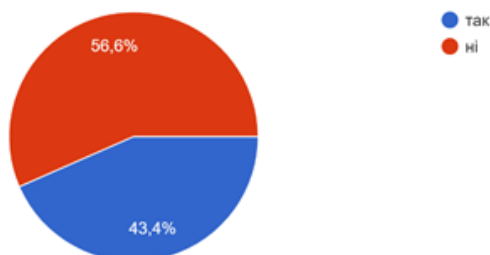


Рис. 4. Діаграма використання реклами в блогерів у професійній діяльності

У п'ятому запитанні («За якими блогами ви стежите?») можна було обрати декілька варіантів. Респонденти відповіли так: *лайфстайл-блоги* – 63; *блоги із саморозвитку та психології* – 62; *travel-блоги* – 57; *б'юті-блоги* – 41; *спортивні блоги* – 28; *кулінарні блоги* – 28; *інше* – політичні (2), розважальні (1), блоги з вивчення іноземної мови (1), художні та дизайнерські (1), блоги із заробітку (1), артблоги (1), феміністичні (1), летсплей (1) (рис. 5). Ці результати можна інтерпретувати таким чином: респонденти віддають перевагу *лайфстайл-блогам* і *блогам із саморозвитку та психології*. Досить велика кількість також переглядає *travel-блоги*. Отже, у всіх людей абсолютно різноманітні інтереси і можна точно підібрати лідера думки для реклами.

## 5. За якими блогами ви стежите?

100 відповідей

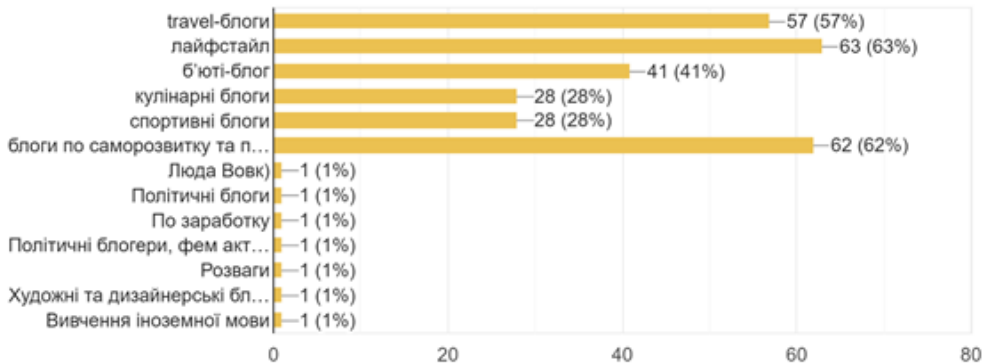


Рис. 5. Популярні тематичні різновиди блогів серед респондентів

Шосте питання: «У якій соціальній мережі ви проводите найбільше часу?». Результати такі: *Instagram* – 49 (49 %) респондентів; *TikTok* – 17 (17 %) респондентів; *Youtube* – 15 (15 %) респондентів; *Telegram* – 15 (15 %) респондентів; *Facebook* – 2 (2 %) респонденти; *ВКонтакте* – 1 (1 %); *Tumblr* – 1 (1 %) (рис. 6). Ці результати свідчать про те, що більшість респондентів віддає перевагу соціальній мережі *Instagram*. Друге місце займає *TikTok*, що набуває популярності.

## 6. У якій соціальній мережі ви проводите найбільше часу?

100 відповідей

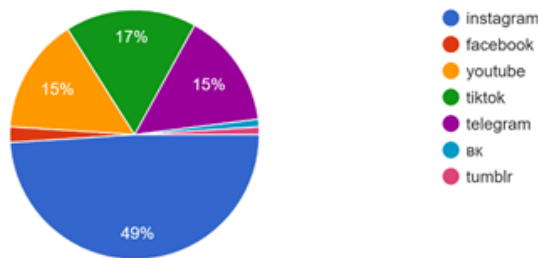


Рис. 6. Діаграма розподілу найпопулярніших соціальних мереж

У сьомому запитанні («До чийої думки ви прислухаєтеся при здійсненні покупки?») також можна було обрати декілька варіантів. Відповіді розподілилися таким чином: до думки знайомих – 77 респондентів; до думки мікроінфлюенсерів – 8 респондентів; до думки блогера з вашого міста – 3 респонденти; до думки відомих блогерів – 33 респонденти; до думки блогерів-мільйонників – 21 респондент (рис. 7). Отже, більшість людей прислухається саме до думки знайомих, але також досить велика частина слухає поради відомих блогерів.

## 7. До чієї думки ви прислухаєтесь при здійсненні покупки?

100 відповідей

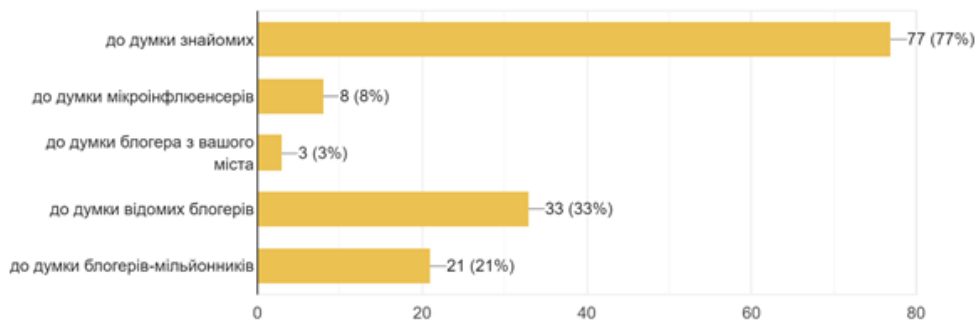


Рис. 7. Діаграма розподілу важливості думки блогерів під час здійснення покупки

Восьме питання містить оцінну шкалу, де 1 мінімальна оцінка «взагалі не довіряю», а 10 – «повністю довіряю». Питання сформовано так: «Позначте своє ставлення до реклами у блогерів». Позначку можна ставити в будь-якому місці лінії. Отримано такі відповіді: за варіант «1» проголосували 4 респонденти (4 %); за варіант «2» – 1 респондент (1 %); за варіант «3» – 4 респонденти (4 %); за варіант «4» – 7 респондентів (7 %); за варіант «5» – 25 респондентів (25 %); за варіант «6» – 26 респондентів (26 %); за варіант «7» – 17 респондентів (17 %); за варіант «8» – 9 респондентів (9 %); за варіант «9» – 6 респондентів (6 %); за варіант «10» – 1 респондент (1 %) (рис. 8). Отже, можна зробити висновок, що більшість людей має високий рівень довіри до реклами в блогерів.

## 8. Позначте своє відношення до реклами у блогерів, де 1 – взагалі не довіряю, а 10 – повністю довіряю (1-10)

100 відповідей

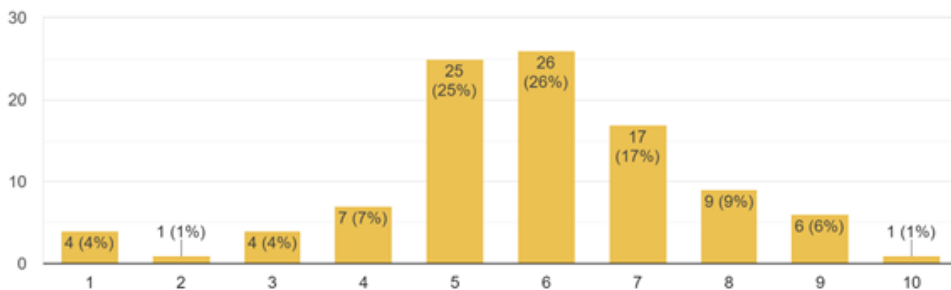


Рис. 8. Діаграма рівня довіри до реклами в блогерів

Дев'ятим було запитання з відкритою відповіддю, яке сформовано так: «Згадайте імена блогерів, до думки яких ви прислухаєтесь, чия думка є для вас авторитетною?». Респонденти перерахували блогерів, які відразу спали на думку. Складено список імен, що найчастіше трапляються у відповідях: Юлія Вербінець



(6 відповідей), Антон Птушкін (3 відповіді), Христина Христонько (3 відповіді), Люда Вовк (3 відповіді), Олександра Поснова (3 відповіді), Маша Себова (2 відповіді), Ірина Пістряга (2 відповіді), Тетяна Самбурська (2 відповіді), Данило Поперечний (2 відповіді), Марія Круковська (2 відповіді). Двоє респондентів зазначили, що не прислухаються до думки блогерів. У цілому отримано 58 відповідей, де майже кожен указував декілька імен блогерів з різних сфер і соціальних мереж. Такі результати свідчать про те, що на сьогодні дуже легко знайти лідера думок у будь-якій сфері, його міркування будуть авторитетними для читачів.

З десятого запитання анкети («Дайте, будь ласка, деякі відомості про себе. Ваша стать») отримано такі дані: *жінка* – 80 респондентів (80 %); *чоловік* – 20 респондентів (20 %) (рис. 9).

10. Дайте, будь-ласка, деякі відомості про себе. Ваша стать  
100 відповідей

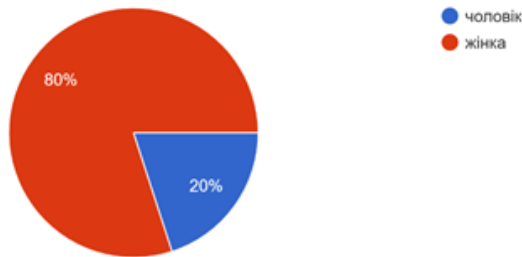


Рис. 9. Діаграма гендерного поділу респондентів

З одинадцятого запитання анкети («Дайте, будь ласка, деякі відомості про себе. Ваш вік») отримано такі дані: *13–17 років* – 29 респондентів (29 %); *18–24 роки* – 51 респондент (51 %); *25–34 роки* – 14 респондентів (14 %); *35–44 роки* – 3 респонденти (3 %); *45–54 роки* – 2 респонденти (2 %); *55 років і більше* – 1 респондент (1 %) (рис. 10). Отже, більшість опитаних респондентів – це платоспроможні споживачі.

11. Дайте, будь-ласка, деякі відомості про себе. Ваш вік  
100 відповідей

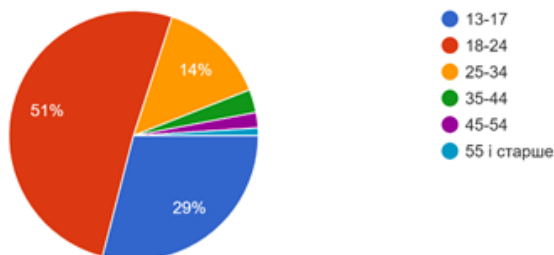


Рис. 10. Діаграма розподілу респондентів за віком

Проаналізувавши результати анкетування, можна зробити висновок, що реклама в блогерів за останні роки стала масовим явищем, адже з нею стикаються майже всі користувачі соціальних мереж. Більшість людей активно стежить за блогерами та прислухається до їхньої думки. Рівень довіри до інфлюенсерів постійно зростає, що відкриває широкі перспективи для такого виду просування туристичного продукту та послуг.

### Висновки

За результатами дослідження визначено новий формат маркетингової комунікації туристичного підприємства. Виявлено інноваційні інструменти просування туристичного продукту. Проведено дослідження, під час якого були зібрані дані про поширення реклами в лідерів думок, найпопулярніші соціальні мережі, рівень довіри до реклами в інфлюенсерів і популярних блогерів, використання інформації лідерів думок у професійній діяльності, тематичні різновиди блогів, за якими найбільше стежать.

Проаналізовано ефективні інструменти інфлюенс-маркетингу, які можуть бути використані в туристичній сфері. Виявлено, що реклама в лідерів думок останнім часом стала масовим явищем, рівень довіри до якої постійно зростає. Визначено типи співпраці з лідерами думок. Обґрунтовано доцільність використання інфлюенс-маркетингу для просування туристичного продукту.

### Список бібліографічних посилань

- Журило, В. В. (2020). Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*, 11(2), 29–36. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
- Корольков, В. В., & Литвин, К. В. (2018). Інтелектуалізація інтернет-середовища та новий інструментарій для дослідження споживчого попиту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Логістика, 892, 127–133.
- Sostav.ua. (2020, 29 вересня). *Influencer marketing агенція WhyNot? Enot розпочала співпрацю з Tez Tour*. <https://sostav.ua/publication/influencer-marketing-agents-ya-whynot-enot-rozpochala-sp-vpratsyu-z-tez-tour-86497.html>
- Werner, G. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

### References

- Korolkov, V. V., & Lytvyn, K. V. (2018). Intelktualizatsiia internet-seredovyscha ta novyi instrumentarii dlia doslidzhennia spozhyvchoho popytu [Intellectualization of the Internet Environment and New Tools for Researching Consumer Demand]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhniky"*. Serie: Lohistyka, 892, 127–133 [in Ukrainian].
- Sostav.ua. (2020, September 29). *Influencer marketing ahentsiia WhyNot? Enot rozpochala spivpratsiu z Tez Tour* [Influencer Marketing Agency WhyNot? Enot Has Started

- a *Collaboration with Tez Tour*]. <https://sostav.ua/publication/influencer-marketing-agents-ya-whynot-enot-rozpochala-sp-vpratsyu-z-tez-tour-86497.html> [in Ukrainian].
- Werner, G. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [in English].
- Zhurylo, V. V. (2020). Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosvannia tovariv u sotsialnykh Internet-merezhakh [Influencer Marketing As A Communication Tool For Promoting Products In Social Networks]. *Entrepreneurship and Innovation*, 11(2), 29–36. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> [in Ukrainian].

## INFLUENCE OF OPINION LEADERS ON TOURISM PRODUCT PROMOTION

Lesia Ustyenko<sup>1a</sup>, Nataliia Bulhakova<sup>2a</sup>, Aniuta Vystavna<sup>3a</sup>

<sup>1</sup> PhD in Pedagogy, Associate Professor at the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business; e-mail: [ustilesia@gmail.com](mailto:ustilesia@gmail.com); ORCID: 0000-0003-2631-1459

<sup>2</sup> Senior Lecturer at the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business; e-mail: [mrs.bulgakova@ukr.net](mailto:mrs.bulgakova@ukr.net); ORCID: 0000-0001-8910-0574

<sup>2</sup> Student at the Department of Hotel-Restaurant and Tourism Business, e-mail: [annavistavna@gmail.com](mailto:annavistavna@gmail.com); ORCID: 0000-0001-6701-5811

<sup>a</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

### Abstract

The purpose of the work is to analyze the effectiveness and relevance of using opinion leaders to promote a tourism product. The methodological basis of the study is a critical analysis of the basic definitions of influence marketing, methods of induction and deduction, as well as conducting empirical research (questionnaires). Scientific novelty. A new format of marketing communication for a tourist enterprise has been defined. Innovative tools for the promotion of a tourism product have been identified. A study was conducted, during which data was collected on the distribution of advertising among opinion leaders, the most popular social networks, the level of trust in advertising among influencers and popular bloggers, the use of information from opinion leaders in professional activities, and thematic types of blogs that are followed the most. Effective tools of influence-marketing which can be used in the tourist sphere are analyzed. It was revealed that advertising among opinion leaders has recently become a mass phenomenon, and the level of trust in it is constantly growing. Types of cooperation with opinion leaders have been defined. The expediency of using influence marketing to promote a tourist product has been substantiated.

**Keywords:** influence marketing; opinion leader; blogger; advertising; target audience; social network



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.