

5. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип. 1. С. 20-33.

6. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306-310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>

7. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>

РОЗВИТОК МЕРЕЖІ МІКРОІНФЛЮЕНСЕРІВ ТА МЕГАІНФЛЮЕНСЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ І ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

Христенко С.С., здобувачка першого (бакалаврського) РВО*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В останні роки роль мікроінфлюенсерів та мега-інфлюенсерів стала значущою частиною стратегій цифрового маркетингу.

Це відомі особистості з певною аудиторією, які мають значний вплив на своїх прихильників. Вони відзначаються великою кількістю фоловерів та великим охопленням в соціальних мережах.

Мета дослідження – вивчити роль мікроінфлюенсерів та мегаінфлюенсерів як інструменту цифрового маркетингу, показати різницю між ними.

Спочатку розглянемо мікроінфлюенсерів. Це невеликі індивідуальні особистості, які мають відносно невелику аудиторію, але здатні взаємодіяти з нею в більш особистому та довірливому форматі.

Однією з ключових стратегій є партнерство з мікроінфлюенсерами, які мають цільову аудиторію. Наприклад, якщо підприємство продас товари для здоров'я та фітнес-продукти, співпраця з фітнес-блогером, який має власну невелику, але зацікавлену аудиторію, може принести бажаний ефект. Це робить рекламу більш персоналізованою та релевантною для споживачів [1].

* Науковий керівник – Зайка С.О., к.е.н., професор

Крім того, мікроінфлюенсери володіють сильним впливом через автентичність. Споживачі часто реагують на їхні справжні враження та рекомендації, вважаючи їх менш рекламними та більш довіреними. Наприклад, відео від мамочки-блогера, яка розповідає про користь певного дитячого харчування, може справити більший вплив на молодих батьків, ніж звичайна реклама.

Однак важливо пам'ятати про ретельний відбір мікроінфлюенсера. Аутентичність і відповідність цінностям бренду є ключовими. Неправильний вибір може призвести до втрати довіри аудиторії.

Загалом, мережа мікроінфлюенсерів відкриває нові можливості для брендів у цифровому маркетингу, роблячи його більш людським, персоналізованим та довірливим [2].

Мега-інфлюенсери здатні долучити бренд до масового сприйняття. Їхня роль в освітленні товарів та послуг на широкий загал полягає в тому, що вони можуть робити бренд відомим у різних групах споживачів.

Наприклад, співпраця з головним блогером у сфері моди може призвести до того, що бренд стане впізнаваним серед тисяч чоловік.

Однак важливо враховувати, що реклама через мегаінфлюенсерів може бути менш персоналізованою. Аудиторія таких особистостей різноманітна, і важливо аналізувати, наскільки вона збігається з цільовою групою бренду.

На відміну від мікроінфлюенсерів, мегаінфлюенсери мають більше комерційних можливостей, але їхня автентичність з часом може викликати сумніви. У підході до співпраці з ними важливо забезпечити відповідність цінностям бренду та зберегти натуральний характер співпраці [3, 4].

В цілому, використання мегаінфлюенсерів та мікроінфлюенсерів може бути частиною добре збалансованої стратегії цифрового маркетингу, де кожен клас інфлюенсерів вносить свій унікальний вклад у досягнення мети бренду.

На нашу думку, майбутнє цифрового маркетингу буде використовувати послуги мікроінфлюенсерів та мегаінфлюенсерів все більше і більше.

Мікроінфлюенсери продовжать збільшувати свою роль завдяки більшій персоналізації та довірі в аудиторії. Бренди будуть шукати

мікроінфлюенсерів, які можуть ефективно звертатися до конкретних сегментів споживачів, роблячи рекламу більш ефективною та вправовою.

У той час як мега-інфлюенсери продовжать привертати увагу своєю великою аудиторією, їхні рекламні кампанії можуть бути більш цілеспрямованими.

Розширення використання технологій, таких як розумний аналіз та штучний інтелект, допоможе брендам ефективно взаємодіяти з обома класами інфлюенсерів, розуміючи попередньо поведінку та інтереси своєї аудиторії.

Успіх буде залежати від уміння брендів знаходити баланс між різними класами інфлюенсерів та вивчати їхню специфіку. Застосування технологій та аналітики буде ключовим для точного спрямування кампаній та взаємодії з різними аудиторіями.

Отже, майбутнє визначатиметься не лише розширенням можливостей обох типів інфлюенсерів, але й гнучким підходом брендів до їх використання. Це дозволить створювати стратегії, які відповідають унікальним характеристикам бренду та вимогам різних сегментів аудиторії, що в цілому сприятиме більш успішному та ефективному цифровому маркетингу.

Література:

1. Influence marketing: як скласти стратегію по роботі з інфлюенсерами і успішно запустити кампанію? [URL:https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustiti-kampaniyu/](https://www.smm.if.ua/influence-marketing-yak-sklasti-strategiyu-po-roboti-z-inflyuenserami-i-uspishno-zapustiti-kampaniyu/) (дата звернення: 03.03.2024).

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

3. Горобченко, О. (2022). Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, (38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>

4. Як Мікроінфлюенсери допомагають маркетологам ефективніше просувати бренди. URL: <https://prnews.io/uk/blog/yak-mikro-inflyuensery-dopomagayut-marketologam-efektyvnishe-prosuvaty-brendy.html> (дата звернення: 03.03.2024).