

УДК 330.354

О.Р. Самарська
Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ ЛІДЕРІВ ДУМОК НА БРЕНДОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація трансформувала комунікаційні стратегії брендів, що сприяло активному розвитку інфлюенс-маркетингу. Лідери думок, які мають довіру своєї аудиторії, стали важливими посередниками між компаніями та споживачами.

Це змінило традиційні маркетингові підходи, зробивши їх більш персоналізованими та інтерактивними. Незважаючи на свою значущість, традиційні методи мають низку обмежень:

1. Сутність інфлюенс-маркетингу та його роль у брендových стратегіях.

Інфлюенс-маркетинг – це стратегія просування товарів та послуг через взаємодію з лідерами думок, які мають значний вплив на свою аудиторію. Основні переваги цього підходу:

- Довіра аудиторії – користувачі сприймають рекомендації інфлюенсерів як більш автентичні, ніж традиційну рекламу.
- Сегментоване охоплення – бренди можуть ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через відповідних блогерів.
- Висока залученість – контент, створений лідерами думок, генерує більше взаємодій (коментарі, репости, лайки).

2. Типи лідерів думок та їх вплив.

У сучасному інфлюенс-маркетингу виділяють такі категорії інфлюенсерів:

- Макроінфлюенсери – мають широку аудиторію (понад 100 тис. підписників). Використовуються для масового охоплення.
- Мікроінфлюенсери – менша аудиторія (10-100 тис.), але вищий рівень довіри та взаємодії.
- Наноінфлюенсери – мають до 10 тис. підписників, але відзначаються високою автентичністю та тісним контактом зі своєю аудиторією.

3. Інструменти та методи інфлюенс-маркетингу.

Основні формати взаємодії брендів з інфлюенсерами:

- Огляд продукту – блогер тестує продукт і ділиться враженнями.
- Спонсоровані пости – рекламний контент, створений відповідно до стилю інфлюенсера.
- Колаборації та амбасадорство – довгострокове партнерство з блогерами для підвищення впізнаваності бренду.

4. Виклики та перспективи інфлюенс-маркетингу.

Попри значні переваги, інфлюенс-маркетинг стикається з певними викликами:

- Фейкові підписники та накрутки – компаніям важливо перевіряти статистику блогерів.
- Регулювання реклами – в Україні та світі вводяться закони щодо маркування рекламного контенту.
- Зміна алгоритмів соціальних мереж – брендам доводиться адаптувати стратегії для ефективного охоплення аудиторії.

Інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом у сучасних брендових стратегіях. Враховуючи динамічний розвиток цифрових платформ, компаніям необхідно вдосконалювати підходи до співпраці з лідерами думок, використовуючи аналітику, нові формати взаємодії та адаптивні маркетингові стратегії.

Одним із ключових факторів ефективності інфлюенс-маркетингу є правильний вибір лідера думок відповідно до цільової аудиторії бренду. Співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами може бути більш результативною для вузькоспеціалізованих брендів, тоді як макроінфлюенсери сприяють масовому охопленню та підвищенню впізнаваності.

Важливим аспектом залишається вимірювання ефективності кампаній. Використання показників, таких як коефіцієнт взаємодії (ER), коефіцієнт конверсії та охоплення, допомагає брендам аналізувати рентабельність інвестицій у співпрацю з блогерами. Впровадження автоматизованих систем моніторингу взаємодії з аудиторією дозволяє підвищити точність оцінки успішності кампаній.

Однак інфлюенс-маркетинг потребує чіткого регулювання, особливо у сфері прозорості реклами. Споживачі дедалі більше цінують чесність та автентичність, тому бренди та блогери повинні дотримуватися етичних норм і чітко позначати рекламний контент. Від цього залежить рівень довіри аудиторії та довгострокова ефективність маркетингових стратегій.

З урахуванням стрімкого розвитку штучного інтелекту та автоматизованого аналізу великих масивів даних, у майбутньому інфлюенс-маркетинг стане ще більш персоналізованим. Бренди зможуть точніше прогнозувати поведінку споживачів та підбирати найбільш релевантні канали комунікації. Це відкриває нові можливості для маркетологів у розробці інноваційних стратегій впливу на цільову аудиторію.

Таким чином, інфлюенс-маркетинг залишається перспективним напрямом цифрового маркетингу, що активно змінюється відповідно до технологічних трендів і поведінки споживачів. Для брендів важливо адаптувати свої стратегії, використовуючи комплексний підхід, який поєднує аналіз даних, взаємодію з автентичними лідерами думок та впровадження новітніх маркетингових технологій.

Література

1. Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Que Publishing.
2. Evans, D. (2020). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Pearson Education.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.
4. Geyser, W. (2021). "The Ultimate Guide to Influencer Marketing." Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com>. (<https://influencermarketinghub.com/>)
5. Statista. (2023). "Global Influencer Marketing Market Size 2023." Retrieved from <https://www.statista.com>. (<https://www.statista.com/>)
6. ResearchGate. (2022). "Consumer Trust and Authenticity in Influencer Marketing." Retrieved from <https://www.researchgate.net>. (<https://www.researchgate.net/>)

УДК 339.138

Волошин А.О. здобувач освіти
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ТРЕНДИ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ

Сучасне суспільство переживає глибокі зміни екологічної свідомості, де турбота про довкілля вже не є винятком, а стає нормою поведінки. На цьому тлі змінюється і бізнес: компанії все більше інтегрують принципи сталого розвитку у свої стратегії, а маркетинг стає важливим інструментом формування «зеленого» мислення. Цей процес особливо потужний у цифровому середовищі, де бренди можуть спілкуватися зі споживачами через соціальні мережі, веб-сайти, відеоконтент та інтерактивні платформи. Актуальність теми екологічного маркетингу пов'язана не лише із зростанням екологічних проблем, а й з новими очікуваннями споживачів, які прагнуть купувати відповідально, підтримувати прозорі ініціативи та бути частиною позитивних змін.

У цифрову епоху екологічний маркетинг - це не лише інформація про «зелені» властивості продукту, а й ціла система ціннісної взаємодії між брендом і споживачем. У цьому контексті важливу роль відіграють такі поняття, як екологічна етика бренду, прозорість ланцюга постачання, відповідальне споживання, переробка, повторне використання, вуглецевий слід тощо. Завдяки цифровим комунікаційним каналам компанії можуть не