

Порівняння результативності реклами через впливових осіб та мікроінфлюенсерів: нові підходи до просування

Вікторія Миколайчук,

здобувачка II курсу,

Фахового коледжу групи МА-23к/1,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: MykolaichukVS@krok.edu.ua

Науковий керівник:

Ірина Мала,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

старший викладач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження: У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу все більше брендів звертаються до співпраці з інфлюенсерами. Водночас виникає питання про те, який підхід є більш ефективним: співпраця з великими впливовими особами, які мають мільйонну аудиторію, чи з мікроінфлюенсерами, чия аудиторія є меншою, але більш залученою. Це дослідження дозволяє ідентифікувати оптимальні стратегії для просування, зокрема в умовах бюджетних обмежень та зростання конкуренції.

Мета дослідження: проаналізувати ефективність реклами через впливових осіб і мікроінфлюенсерів, а також запропонувати нові підходи до використання їхнього потенціалу у просуванні товарів та послуг.

Об'єкт дослідження: процеси взаємодії брендів із інфлюенсерами в контексті цифрового маркетингу.

Предмет дослідження: особливості впливу великих впливових осіб та мікроінфлюенсерів на аудиторію, а також ефективність різних підходів до побудови рекламних кампаній за їх участю.

Інфлюенсер-маркетинг є однією з ключових стратегій сучасного маркетингу, яка використовує популярність та авторитет відповідних осіб для просування продуктів чи послуг й ця форма маркетингу ґрунтується на довірі, яку інфлюенсери мають серед своїх підписників, що дозволяє ефективніше передавати рекламні повідомлення. Інфлюенсерів класифікують за розміром їхньої аудиторії: макроінфлюенсери (понад 100,000 підписників) зазвичай є відомими особистостями, такими як актори, музиканти або телеведучі; мікроінфлюенсери (від 10,000 до 100,000 підписників) мають менш численну, але більш лояльну та нішеву аудиторію.

Для оцінки ефективності інфлюенсер-маркетингових кампаній використовуються різні метрики, тобто охоплення вимірює кількість людей, які побачили контент інфлюенсера, а залученість оцінюється за взаємодіями підписників з контентом, включаючи лайки, коментарі та репости. Конверсії вимірюють кількість підписників, що здійснили цільову дію після взаємодії з

контентом, а рентабельність інвестицій (ROI) дозволяє оцінити співвідношення між витратами на інфлюенсер-маркетинг та отриманими прибутками.

Ефективність співпраці з мікро- та макро-інфлюенсерами залежить від багатьох факторів, включаючи тип продукту, цільову аудиторію та конкретні цілі кампанії, відповідно вибір між цими двома типами інфлюенсерів визначається специфікою маркетингових завдань, які стоять перед компанією. Мікро-інфлюенсери мають тісніший зв'язок зі своїми підписниками, що сприяє більшій довірі та взаємодії з рекламованим контентом.

За даними дослідження Influencer Marketing Hub, мікроінфлюенсери демонструють середній рівень залученості 7%, тоді як макро-інфлюенсери - близько 1,7% [1].

Крім того, мікроінфлюенсери часто спеціалізуються на певних нішах, що дозволяє брендам точніше націлювати свою аудиторію, а для локальних кампаній, таких як просування нових кафе чи ресторанів, мікроінфлюенсери можуть бути надзвичайно ефективними завдяки їхній здатності залучати локальних мешканців. Наприклад, у США місцеві фуд-блогери підвищують відвідуваність нових закладів харчування на 20-30% завдяки рекомендаціям своїх підписників [1].

З використанням мікро- і макроінфлюенсерів у маркетингових кампаніях пов'язано багато потенційних ризиків і можливостей.

Мікроінфлюенсери мають меншу, але зазвичай більш залучену аудиторію, що дозволяє створювати більш автентичний контент і встановлювати тісніші взаємини з підписниками.

Водночас макроінфлюенсери мають велику аудиторію, що дозволяє досягати значного охоплення, але їхні послуги часто коштують дорого і можуть супроводжуватися репутаційними ризиками. Прикладом є шведський бренд годинників Daniel Wellington активно використовував мікроінфлюенсерів для просування своєї продукції на Instagram. За даними компанії, оцінка ризиків показує, що охоплення аудиторії було обмеженим, але мікроінфлюенсери мали залучену аудиторію, тобто основним ризиком є обмежене охоплення.

Витрати є низькими на кожного інфлюенсера, що дозволяє масштабувати кампанію, але потребується велика кількість мікроінфлюенсерів для досягнення значного охоплення. Висока автентичність контенту забезпечується персоналізованим підходом інфлюенсерів до своєї аудиторії, хоча важче контролювати узгодженість повідомлень. Кампанія принесла великий успіх завдяки широкому охопленню різних ніш і високій автентичності контенту, з рівнем успіху 85% [2].

Косметичний бренд Glossier також використовує мікроінфлюенсерів для просування своїх продуктів серед молоді та залученої аудиторії. Оцінка ризиків включає, обмежене охоплення, але високий рівень залученості. Висока довіра аудиторії до контенту, створеного мікроінфлюенсерами, забезпечувала автентичність. Кампанії Glossier є дуже ефективними у створенні лояльної спільноти клієнтів, з рівнем успіху 80% [2].

Nike використовував макроінфлюенсерів для просування своїх спортивних товарів, зокрема Кріштіану Роналду. Оцінка ризиків показала величезне глобальне охоплення, але дуже високі витрати на співпрацю з таким відомим інфлюенсером. Висока довіра до Роналду, як до спортсмена забезпечувала автентичність, хоча існував ризик асоціювання з будь-якими його особистими скандалами. Кампанія була дуже успішною і сприяла значному збільшенню продажів і впізнаваності бренду, з рівнем успіху 90% [2].

Pepsi використовував Кендалл Дженнер для просування своїх напоїв. Оцінка ризиків включала величезне глобальне охоплення, але високі витрати на співпрацю. Низька довіра аудиторії до комерційного контенту стала ризиком, що призвело до можливого негативного відгуку. Кампанія з рекламним роликem, який був негативно сприйнятий, призвела до значної кількості негативних відгуків і погіршення репутації бренду, з рівнем успіху 30% [2].

Отже розглянувши практичні кейси і дослідивши тему, ми прийшли до **висновків**: що, оцінка ефективності інфлюенсер-маркетингу потребує комплексного підходу, враховуючи як кількісні, так і якісні показники. Важливо використовувати аналітичні інструменти для відстеження метрик взаємодії, охоплення, конверсії та повернення інвестицій (ROI). Крім того, слід враховувати відповідність цінностей інфлюенсера цінностям бренду, щоб мінімізувати ризики репутаційних втрат.

Таким чином, вибір між мікро- та макроінфлюенсерами залежить від конкретних цілей кампанії, бюджету та характеру бренду. Мікро-інфлюенсери є більш ефективними для кампаній, що потребують високої автентичності та взаємодії, тоді як макроінфлюенсери підходять для масштабних кампаній з широким охопленням. Комбінація обох підходів може бути оптимальною для досягнення збалансованих результатів, забезпечуючи як глибоку взаємодію, так і значне охоплення.

Ключові слова: мікроінфлюенсери, макроінфлюенсери, соціальні мережі, ефективність реклами, маркетингові кампанії.

Список використаних джерел

1. Косенко О. П. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію [Електронний ресурс] / О. П. Косенко, О. В. Коваленко // *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2023 / ed. S. Illiashenko ; Univ. of Economics and Humanities.* – [E-edition]. – Bielsko-Biala, 2023. – С. 46-51.
2. Afifah N. *Influencer Marketing Strategies And The Use Of Ai Technology In Enhancing Brand Awareness: A Case Study In The Fashion Industry.* *Journal of Economic, Bussines and Accounting.* 2024. URL: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8723>