

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>

УДК 330

ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ: ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РИЗИКІВ ВИКОРИСТАННЯ МІКРО- І МАКРОІНФЛЮЕНСЕРІВ

INFLUENCER MARKETING: ASSESSING EFFECTIVENESS AND RISKS OF USING MICRO- AND MACRO-INFLUENCERS

Струнгар Артур Валерійович

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
заступник директора із наукової роботи,
Державна науково-технічна бібліотека
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8702-9911>

Strunhar Artur

State Scientific and Technical Library

У статті досліджується вплив різних типів інфлюенсерів на успішність маркетингових кампаній. Інфлюенсери, маючи велику аудиторію в соціальних мережах, стали ключовими гравцями в сучасному маркетингу. Мікроінфлюенсери, зокрема, характеризуються меншою, але більш відданою аудиторією, що забезпечує високий рівень залученості. Водночас макроінфлюенсери мають значно більшу кількість підписників, що дозволяє їм охопити ширшу аудиторію. Ефективність співпраці з мікро- та макроінфлюенсерами залежить від багатьох факторів, включаючи тип продукту, цільову аудиторію та конкретні цілі кампанії. Мікроінфлюенсери можуть забезпечити вищий рівень довіри до продукту завдяки тіснішому зв'язку зі своїми підписниками й це робить їх ідеальними для нішевих продуктів та локальних кампаній. Макроінфлюенсери, завдяки своїй великій аудиторії, здатні значно підвищити впізнаваність бренду на національному чи навіть міжнародному рівні. Однак їхній контент може бути менш персоналізованим, що іноді знижує рівень довіри до рекламованого продукту.

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

The article explores the impact of different types of influencers on the success of marketing campaigns. Influencers, with their large social media followings, have become key players in modern marketing. Micro-influencers, in particular, are characterized by a smaller but more dedicated audience, which ensures a high level of engagement. Meanwhile, macro-influencers have a significantly larger number of followers, allowing them to reach a broader audience. The effectiveness of collaborating with micro- and macro-influencers depends on many factors, including the type of product, target audience, and specific campaign goals. Micro-influencers can provide a higher level of trust in a product due to their closer connection with their followers, making them ideal for niche products and local campaigns. Macro-influencers, with their large audience, are capable of significantly increasing brand awareness on a national or even international level. However, their content may be less personalized, which can sometimes reduce the level of trust in the advertised product. Influencer marketing is highly relevant in today's digital world, where social media plays a crucial role in audience communication. According to studies conducted in the field of influencer marketing, the effectiveness of collaborating with influencers significantly depends on their type (micro- or macro-influencers) and choosing the right fit for specific marketing strategies. One study revealed that micro-influencers typically achieve higher engagement and trust levels among their followers because they maintain more personal and authentic relationships. This makes them effective for promoting niche products or specific services. On the other hand, macro-influencers can reach a much larger audience due to their broad popularity and influence. They can help increase brand awareness and attract a large number of new customers. However, there is a risk of reduced authenticity and content personalization, which can impact trust in the advertised product. Overall, the research confirms that choosing between micro- and macro-influencers should depend on specific marketing goals, target audience, and the characteristics of the product or service. A clear understanding of the advantages and disadvantages of each influencer type allows companies to maximize the impact of their marketing campaigns and achieve desired outcomes in the digital environment.

Keywords: influencer marketing, micro-influencers, macro-influencers, social networks, advertising effectiveness, marketing campaigns.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг передбачає інтеграцію цифрових технологій, що дозволяє здійснювати персоналізовану взаємодію з клієнтами на основі аналізу великих даних [1, с. 84], а впровадження стратегій контент-маркетингу та соціальних медіа сприяє підвищенню брендової лояльності та залученості споживачів [2].

Інфлюенсер-маркетинг став важливою частиною сучасної цифрової стратегії для багатьох брендів й підхід передбачає співпрацю з впливовими особами в соціальних мережах з метою просування товарів і послуг [3, с. 93]. Відповідно, ефективність цього виду маркетингу залежить від вибору між мікро- та макроінфлюенсерами. Мікроінфлюенсери мають меншу, але більш залучену аудиторію, тоді як макроінфлюенсери володіють великою кількістю підписників, але їх взаємодія може бути меншою [4, с. 228]. Розуміння відмінностей між цими двома категоріями впливових осіб є критично важливим для розробки ефективної маркетингової кампанії.

Ефективність інфлюенсер-маркетингу значною мірою залежить від рівня взаємодії та довіри аудиторії до інфлюенсера. Мікроінфлюенсери, маючи від 1,000 до 100,000 підписників, часто сприймаються як більш автентичні та доступні, їх рекомендації можуть мати більшу вагу для підписників, що призводить до вищого рівня залученості та конверсії [5, с. 569]. З іншого боку, макроінфлюенсери, які мають понад 100,000 підписників, можуть охопити більшу аудиторію, але їх взаємодія з підписниками часто є менш особистою й це призводить до нижчого рівня довіри та меншої ефективності рекомендацій [5, с. 572].

Ризики, пов'язані з використанням інфлюенсерів, також варто враховувати. Для мікроінфлюенсерів основний ризик полягає в обмеженому охопленні й навіть за високого рівня взаємодії, їх вплив може не забезпечити необхідного масштабного поширення інформації. Крім того, вони можуть бути менш досвідченими в роботі з брендами, що може призвести до непередбачуваних результатів кампанії. Для макроінфлюенсерів ризики включають можливість фальшивих підписників та нещирих взаємодій, а великі акаунти можуть приваблювати ботів або фальшивих підписників, що спотворює статистику та знизити реальну ефективність кампанії.

Оцінка ефективності інфлюенсер-маркетингу потребує ретельного аналізу кількісних та якісних показників, а для цього використовуються різні метрики, такі як рівень залу-

ченості, конверсія, охоплення та вартість за взаємодію [6, с. 11]. Аналіз цих даних дозволяє виявити, які інфлюенсери приносять найбільшу користь для бренду. Також важливо враховувати довгострокові результати, такі як вплив на репутацію бренду та рівень лояльності клієнтів. Вибір між мікро- та макроінфлюенсерами залежить від цілей кампанії та характеристик цільової аудиторії, а для нішевих продуктів або послуг мікроінфлюенсери можуть бути більш ефективними завдяки своїй здатності досягати більш специфічної аудиторії [6, с. 13]. Водночас для масових продуктів або послуг, що потребують широкого охоплення, макроінфлюенсери можуть забезпечити необхідний масштаб. Комбінація обох підходів може бути найбільш ефективною, дозволяючи досягти балансу між охопленням та залученістю.

Тому, інфлюенсер-маркетинг пропонує значні можливості для брендів, але також вимагає ретельного планування та оцінки ризиків. Мікро- та макроінфлюенсери мають свої переваги та недоліки, і вибір між ними повинен базуватися на чітких маркетингових цілях та глибокому розумінні цільової аудиторії. Лише комплексний підхід до оцінки ефективності та ризиків дозволить досягти максимального результату від співпраці з інфлюенсерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останні наукові дослідження наголошують на ефективності та ризиках використання мікро- та макроінфлюенсерів у маркетингових стратегіях. Беланш Д., Гу Ф., Леунг Ф., Лікарчук Н., Паймаш Г.В., Назлан Н., Палматъє Р., Сама Р., Триведі Дж. виявили, що мікроінфлюенсери часто демонструють вищий рівень залученості аудиторії порівняно з макроінфлюенсерами й це пов'язано з їхньою здатністю встановлювати більш автентичні та довірливі стосунки з підписниками, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Д. Беланшем було встановлено, що співпраця з мікроінфлюенсерами призводить до значного зростання рентабельності інвестицій.

Макроінфлюенсери, попри нижчий рівень залученості, пропонують брендам значно більшу досяжність та вплив, що є критично важливим для масштабних маркетингових кампаній. Афіфа Н., Браун Д., Джин С., Мукаддам А., Рахмад Й., Рю Е., Хейс Н., Якобсон Дж. встановили, що макроінфлюенсери ефективно впливають на споживчі рішення завдяки своїй широкій популярності та авторитету й це особливо важливо для брендів, які прагнуть швидко збільшити впіз-

наваність своїх продуктів або послуг. Однак високі витрати на співпрацю з макроінфлюенсерами обмежують можливості для меншого бізнесу, що робить цей підхід більш доступним для великих компаній.

Ризики використання інфлюенсерів включають можливу невідповідність цінностей між інфлюенсером і брендом, що може негативно вплинути на репутацію компанії. Проблема фальшивих підписників та маніпуляцій статистикою залишається актуальною. Авхад В., Вронтіс Д., Джаджу С., Косенко О., Мусіва Р., Хенлайн М., Чопра А. підкреслюють важливість ретельного відбору інфлюенсерів і аналізу їхньої аудиторії для мінімізації ризиків та максимізації ефективності маркетингових кампаній. Відповідні заходи допоможуть забезпечити автентичність і підвищити довіру до бренду, що в кінцевому підсумку сприятиме успіху маркетингових ініціатив.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інфлюенсер-маркетинг стає все більш популярним інструментом просування брендів, проте досі залишається багато невирішених питань щодо оцінки його ефективності. Одна з головних проблем полягає у визначенні точних метрик, які дозволять виміряти вплив мікро- і макроінфлюенсерів на поведінку споживачів та результати кампаній. Існує багато способів оцінки, від кількості лайків і коментарів до рівня залученості та конверсій, але жоден з них не дає повної картини. Необхідно розробити комплексні моделі, які враховують різноманітні фактори, такі як цільова аудиторія, контент, контекст і тривалість кампанії. Крім того, використання інфлюенсерів пов'язане з певними ризиками, які також потребують детального аналізу. Мікроінфлюенсери, хоча і можуть забезпечити високу залученість, часто мають меншу аудиторію, що може обмежити охоплення кампанії. Водночас макроінфлюенсери, маючи ширшу аудиторію, можуть не завжди бути автентичними або релевантними для конкретного бренду, що підвищує ризик недовіри з боку споживачів. Крім цього, слід врахувати можливість виникнення скандалів або негативних асоціацій з інфлюенсерами, які можуть завдати шкоди репутації бренду. Тому важливо розробити стратегії управління ризиками та критерії вибору інфлюенсерів для мінімізації можливих негативних наслідків.

Формулювання цілей статті. Метою статті є оцінити ефективність і ризики використання мікро- і макроінфлюенсерів у інфлюенсер-маркетингу. Завдання: провести

порівняльний аналіз ефективності мікро- і макроінфлюенсерів у залученні аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду; виявити та оцінити потенційні ризики, пов'язані з використанням мікро- і макроінфлюенсерів у маркетингових кампаніях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інфлюенсер-маркетинг – це стратегія, що полягає у співпраці брендів з популярними особистостями, які мають значну аудиторію в соціальних мережах [7, с. 619]. Завдяки своєму впливу та довірі, яку вони викликають у своїх підписників, інфлюенсери ефективно просувають продукти та послуги, привертаючи увагу до брендів та збільшуючи їхню впізнаваність, тому цей вид маркетингу стає все більш популярним у цифрову епоху, коли традиційні рекламні канали поступово втрачають свою ефективність [8, с. 48]. Однією з ключових переваг інфлюенсер-маркетингу є його здатність створювати автентичний контент, який виглядає природно та органічно в стрічці новин користувачів. Інфлюенсери діляться власним досвідом використання продуктів, що підвищує довіру до реклами та сприймається аудиторією як порада від друга й це сприяє не тільки зростанню продажів, але й формуванню лояльної спільноти навколо бренду [9, с. 9].

Однак, попри численні переваги, інфлюенсер-маркетинг має свої виклики. Вибір неправильного інфлюенсера призводить до негативних наслідків для бренду, а невідповідність між цінностями бренду та інфлюенсера викликає недовіру у потенційних клієнтів. Тому для успішного проведення інфлюенсер-кампанії необхідно ретельно планувати співпрацю та обирати тих інфлюенсерів, які дійсно відповідають бренду і мають активну та зацікавлену аудиторію.

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;

– наноінфлюенсериздобувачі (до 10,000 підписників) спеціалізуються на дуже вузьких темах, що забезпечує високу взаємодію зі своєю аудиторією [10, с. 187–190].

Сьогодні інфлюенсер-маркетинг має декілька значущих переваг. По-перше, довірчі стосунки між інфлюенсерами та їхніми підписниками дозволяють ефективніше передавати рекламні повідомлення. По-друге, рекомендації інфлюенсерів сприймаються як більш аутентичні у порівнянні з традиційною рекламою. По-третє, можливість точного таргетування дозволяє брендам досягати своїх цільових аудиторій з високою точністю. По-четверте, високий рівень взаємодії з контентом інфлюенсерів забезпечує кращу залученість аудиторії [11, с. 85].

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 [12, с. 117].

У сучасному маркетингу інфлюенсери відіграють важливу роль у залученні аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду, тому вибір між мікро- та макроінфлюенсерами залежить

від цілей кампанії, бюджету та цільової аудиторії. У таблиці наведено порівняльний аналіз ефективності мікро- і макроінфлюенсерів за ключовими параметрами (табл. 1).

Ефективність співпраці з мікро- та макроінфлюенсерами 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 [13, с. 74]. Мікроінфлюенсери мають тісніший зв'язок зі своїми підписниками, що сприяє більшій довірі та взаємодії з рекламним контентом. За даними дослідження Influencer Marketing Hub, мікроінфлюенсери демонструють середній рівень залученості 7%, тоді як макроінфлюенсери – близько 1,7% [14, с. 14].

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 [14, с. 16]. З іншого боку, макроінфлюенсери мають здатність охоплювати широку аудиторію на національному чи міжнародному рівні й це робить їх ідеальними для кампаній, спрямо-

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ефективності мікро- і макроінфлюенсерів за ключовими параметрами

Параметр	Мікроінфлюенсери	Макроінфлюенсери
Кількість підписників	1,000 – 100,000	100,000
Рівень залученості	Високий (5-7%)	Середній (1-3%)
Таргетинг аудиторії	Нішевий, специфічний	Широкий, загальний
Вартість	Низька до середньої	Висока
Довіра аудиторії	Висока	Середня
Реакція на рекламу	Висока	Середня
Підвищення впізнаваності бренду	Помірне, локальне	Високе, загальне
Конверсії (продажі, підписки)	Високі	Середні
Тривалість ефекту	Довготривала, стабільна	Короткотривала, швидкий підйом
Тип контенту	Особистий, автентичний	Професійний
Гнучкість в співпраці	Висока	Низька
Приклади платформ	Instagram, TikTok, YouTube	Instagram, YouTube, Twitter

Джерело: [2; 11; 12]

ваних на значне підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, коли великі американські бренди, такі як Nike або Coca-Cola, запускають нові продукти, вони часто співпрацюють з макроінфлюенсерами, щоб забезпечити максимальне охоплення та вплив. Дослідження показують, що співпраця з макроінфлюенсерами збільшує впізнаваність бренду на 30–40% [15, с. 289].

Однією з переваг макроінфлюенсерів є їхня здатність створювати високоякісний, професійний контент, який відповідає стандартам великих брендів й це важливо для кампаній, що прагнуть підтримувати певний рівень естетики та професіоналізму. У США відомі макроінфлюенсери часто співпрацюють з професійними фотографами та відеографами, щоб створювати контент, який виглядає як професійна реклама, що може збільшити взаємодію на 10–20% порівняно з аматорським контентом [15, с. 295].

Ключовим фактором у виборі між мікро- та макроінфлюенсерами є співвідношення витрат і ефективності. Співпраця з мікроінфлюенсерами зазвичай є менш витратною, що дозволяє брендам залучати декількох інфлюенсерів одночасно для ширшого охоплення нішевих аудиторій. За даними дослідження, кампанії з мікроінфлюенсерами коштують на 50–75% менше порівняно зі співпрацею з макроінфлюенсерами [16, с. 3061]. Водночас інвестиції в макроінфлюенсерів виправдовуються завдяки їхній здатності генерувати величезну кількість переглядів і взаємодій, що може значно підвищити продажі та впізнаваність бренду на широкому ринку. Ефективність співпраці з мікро- та макроінфлюенсерами залежить від багатьох змінних, і оптимальний вибір повинен враховувати специфіку продукту, цільову аудиторію та маркетингові цілі. У США, як і в усьому світі, компанії повинні ретельно аналізувати ці фактори, щоб забезпечити максимальну віддачу від своїх інвестицій у інфлюенсерський маркетинг.

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 репутацій-

ними ризиками [17, с. 92]. У таблиці наведено потенційні ризики, пов'язані з використанням мікро- і макроінфлюенсерів, оцінка цих ризиків, а також приклади міжнародних компаній, які успішно або неуспішно застосовували ці стратегії у своїх маркетингових кампаніях (табл. 2).

Приміром, шведський бренд годинників Daniel Wellington активно використовував мікроінфлюенсерів для просування своєї продукції на Instagram. Приміром 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% [17, с. 107].

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% [17, с. 125].

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% [18, с. 164].

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 роликком, який був негативно сприйнятий,

Таблиця 2

Потенційні ризики, пов'язані з використанням мікро- і макроінфлюенсерів

Категорія ризику	Ризики з мікроінфлюенсерами	Ризики з макроінфлюенсерами	Оцінка ризиків (низька/середня/висока)
Охоплення аудиторії	Обмежена аудиторія	Велика аудиторія, але може бути менш цільовою	Мікро: середня, Макро: низька-середня
Витрати	Нижча вартість за партнерство	Висока вартість за пост або кампанію	Мікро: низька, Макро: висока
Автентичність	Вища довіра аудиторії через особистий підхід	Ризик втрати довіри через сприйняття комерціалізації	Мікро: низька, Макро: середня-висока
Репутація	Менша ймовірність публічних скандалів	Ризик пов'язаності з великими скандалами або суперечностями	Мікро: низька-середня, Макро: висока
Контроль якості	Може бути складно контролювати всі аспекти контенту	Легше контролювати через професійні агентства	Мікро: середня, Макро: низька
Ефективність	Вища ефективність серед нішевих аудиторій	Можлива нижча ефективність через розпорошеність аудиторії	Мікро: середня-висока, Макро: середня
Правові ризики	Недотримання правових норм (позначення реклами тощо)	Вищий рівень відповідності правовим нормам	Мікро: середня-висока, Макро: низька

Джерело власна розробка автора на основі [12; 15; 16; 17]

призвела до значної кількості негативних відгуків і погіршення репутації бренду, з рівнем успіху 30% [18, с. 169].

Відповідно, інфлюенсер-маркетинг став ключовою стратегією для багатьох брендів завдяки своїй здатності ефективно залучати аудиторію. Згідно з дослідженнями, 89% маркетологів вважають, що ROI від інфлюенсер-маркетингу порівняно або навіть кращий, ніж від інших маркетингових каналів [18, с. 184]. Мікроінфлюенсери, з аудиторією до 100 000 підписників, мають середній рівень взаємодії близько 7%, що значно перевищує показники макроінфлюенсерів. Однак, макроінфлюенсери, які мають понад 100 000 підписників, можуть забезпечити широке охоплення, що особливо корисно для впізнаваності бренду. Статистика показує, що компанії заробляють в середньому \$5,20 за кожен вкладений в інфлюенсер-маркетинг долар, що підкреслює ефективність цієї стратегії [18, с. 193]. Попри це, ризики залишаються, зокрема через можливість шахрайства з підписниками та недостатню автентичність, що потребує ретельного підбору та оцінки інфлюенсерів.

Висновки. Інфлюенсер-маркетинг став важливим елементом сучасних маркетингових

стратегій, завдяки можливості безпосередньо впливати на думку та поведінку цільової аудиторії. З розвитком соціальних мереж з'явилися дві основні категорії інфлюенсерів: мікроінфлюенсери, які мають від кількох тисяч до ста тисяч підписників, та макроінфлюенсери, аудиторія яких сягає сотень тисяч і мільйонів. Оцінка ефективності та ризиків використання обох категорій є ключовим завданням для компаній, що прагнуть максимальної вигоди від своїх маркетингових кампаній. Ефективність мікроінфлюенсерів зазвичай полягає у високій взаємодії з аудиторією. Мікроінфлюенсери зазвичай мають більш особисті стосунки зі своїми підписниками, що сприяє вищому рівню довіри та автентичності. Дослідження показують, що їхні рекомендації часто сприймаються більш щиро, ніж аналогічні від макроінфлюенсерів, що може призвести до кращої конверсії та залучення клієнтів. Проте, масштаб охоплення мікроінфлюенсерів обмежений, що може вимагати залучення більшої кількості таких інфлюенсерів для досягнення значущих результатів.

Макроінфлюенсери, з іншого боку, пропонують значно ширше охоплення, що робить їх привабливими для брендів, які прагнуть збільшити впізнаваність на національному

або глобальному рівні. Їхні платформи дозволяють охопити велику кількість людей за короткий проміжок часу. Проте, взаємодія з аудиторією макроінфлюенсерів зазвичай нижча, а їхні рекомендації можуть сприйматися менш автентичними. Крім того, робота з макроінфлюенсерами зазвичай вимагає більших фінансових витрат.

Ризики, пов'язані з використанням інфлюенсерів, також відрізняються між категоріями. Мікроінфлюенсери, через свою тіснішу взаємодію з аудиторією, можуть мати вищий рівень репутаційного ризику для бренду в разі негативної поведінки або контроверсійного контенту. З іншого боку, макроінфлюенсери, завдяки своїй значущості, можуть завдати значних репутаційних збитків у разі будь-якого скандалу чи негативного оголошення, що пов'язано з їхніми діями або висловлюваннями.

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. Мікроінфлюенсери 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія. Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 356 с.
2. Паймаш Г. В. Тенденції та перспективи розвитку інклюзивного маркетингу. *Economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects* : book of abstr. Intern. sci.-practical conf., September 19, 2023. Tampere : ICSSH, 2023. P. 21–25. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71743>
3. Brown D., Hayes N. *Influencer marketing*. Routledge, 2008. 256 p.
4. Leung F. F., Gu F., Palmatier R. Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. № 50.2. P. 226–251.
5. Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. № 37.5. P. 567–579.
6. Likarchuk N., Andrieva O., Likarchuk D., Bernatskyi A. Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere. *Studies in Media and Communication*. 2022. № 10 (1). P. 9–16.
7. Vrontis D., et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2021. № 45.4. P. 617–644.
8. Косенко О. П. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент впливу на аудиторію. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2023. Bielsko-Biala, 2023. С. 46–51.
9. Haenlein M., et al. Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*. 2020. № 63.1. P. 5–25.
10. Belanche D., et al. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*. 2021. № 132. P. 186–195
11. Chopra A., Avhad V., Jaju S. Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*. 2021. № 9.1. P. 77–91.
12. Trivedi J., Sama R. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*. 2020. № 19.1. P. 103–124.
13. Rachmad Y. *The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2024. 131 p
14. Musiyiwa R., Jacobson J. Leveraging Influencer Relations Professionals for Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*. 2024. P. 1–18.
15. Nazlan N., et al. Navigating the online reputation maze: impact of review availability and heuristic cues on restaurant influencer marketing effectiveness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2024. № 33.3. P. 288–307.
16. 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. № 7.2. P. 3058–3066.

17. Bennett N. B2B Influencer Marketing: Work With Creators to Generate Authentic and Effective Marketing. Kogan Page. 2024. 256 p.
18. Dutta S., Rocha Á., et al. Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach. Springer. 2024. 250 p.

REFERENCES:

1. Likarchuk N. V. (2021) *Politychnyi marketynh: teoriia i praktyka: monohrafiia* [Political marketing: theory and practice: monograph]. Vyd-vo NPU im. M. P. Drahomanova, 356 p. (in Ukrainian)
2. Paimash H. V. (2023) *Tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku inklyuzyvnoho marketynhu* [Trends and prospects for the development of inclusive marketing]. Economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects : book of abstr. Intern. sci.-practical conf., September 19, 2023. Tampere : ICSSH. P. 21–25. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/71743> (in Ukrainian)
3. Brown, D. and Hayes, N. (2008) *Influencer marketing*. Routledge, 256 p.
4. Leung, F. F., Gu, F. and Palmatier R. (2022) Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 50.2, pp. 226–251.
5. Jin, S., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37.5, pp. 567–579.
6. Likarchuk N., Andrieieva O., Likarchuk D. and Bernatskyi, A. (2022) Impression marketing as a tool for building emotional connections in the public administration sphere. *Studies in Media and Communication*, vol. № 10 (1), pp. 9–16.
7. Vrontis, D., et al. (2021) Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45.4, pp. 617–644.
8. Kosenko O. P. (2023) Influenser-marketynh yak instrument vplyvu na audytoriiu [Influencer marketing as a tool for influencing the audience]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the Intern. Sci. Internet Conf., December 2023. Bielsko-Biala*, pp. 46-51. (in Ukrainian)
9. Haenlein M., et al. (2020) Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, vol. 63.1, pp. 5–25.
10. Belanche, D., et al. (2021), Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, vol. 132, pp. 186–195
11. Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2021) Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, vol. 9.1, pp. 77–91.
12. Trivedi, J. and Sama, R. (2020) The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, vol. 19.1, pp. 103–124.
13. Rachmad, Y. (2024) *The Future of Influencer Marketing: Evolution of Consumer Behavior in the Digital World*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 131 p.
14. Musiyiwa, R. and Jacobson, J. (2024) Leveraging Influencer Relations Professionals for Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 1–18.
15. Nazlan, N., et al. (2024) Navigating the online reputation maze: impact of review availability and heuristic cues on restaurant influencer marketing effectiveness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 33.3, pp. 288–307.
16. Afifah, N. (2024), 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*, vol. 7.2, pp. 3058-3066.
17. Bennett, N. (2024) B2B Influencer Marketing: Work With Creators to Generate Authentic and Effective Marketing. Kogan Page, 256 p.
18. Dutta, S., Rocha, Á., et al. (2024) Advances in Data Analytics for Influencer Marketing: An Interdisciplinary Approach. Springer, 250 p.