

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ
И ЦИФРОВИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ МИКРОИНФЛЮЕНСЕРОВ НА ПРОДВИЖЕНИЕ
ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В. О. Богуцкая, студента группы 10504322 ФММП БНТУ
*научный руководитель – доцент **С. А. Харитонович***

Резюме – в этой статье мы рассмотрим влияние микроинфлюенсеров на продвижение локальных брендов в условиях цифровизации в региональном аспекте

Resume – in this article, we examine the impact of microinfluencers on the promotion of local brands in the context of digitalization from a regional perspective

Введение. Современный маркетинг меняется под влиянием региональной интеграции и цифровизации. Это создает новые возможности и вызовы для локальных брендов. Традиционные методы продвижения менее эффективны, поэтому важны персонализированные подходы, например, сотрудничество с микроинфлюенсерами. Микроинфлюенсеры – лидеры мнений в соцсетях с небольшой, но лояльной аудиторией, сила которых в доверии подписчиков, основанном на искренности и близости [1]. В статье рассмотрим, как микроинфлюенсеры влияют на продвижение локальных брендов в регионах и почему это важно в эпоху цифровизации.

Основная часть. Цифровизация экономики открыла доступ к глобальным рынкам, но, в то же время, усилила конкуренцию. Локальным брендам, особенно в регионах, стало сложнее выделиться на фоне крупных международных компаний. В этой ситуации сотрудничество с микроинфлюенсерами предоставляет ряд преимуществ [2].

Во-первых, микроинфлюенсеры, как правило, являются выходцами из того же региона, что и целевая аудитория бренда. Они понимают местную специфику, культурные особенности, потребности и предпочтения жителей. Это позволяет им создавать контент, который резонирует с аудиторией на более глубоком уровне, чем обезличенная реклама.

Во-вторых, высокий уровень доверия к микроинфлюенсерам обусловлен их воспринимаемой «близостью» к аудитории. В отличие от знаменитостей, они кажутся более доступными, «своими». Их рекомендации воспринимаются не как навязчивая реклама, а как дружеский совет. Это особенно важно для локальных брендов, которые часто делают ставку на качество, уникальность и «местный колорит».

В-третьих, сотрудничество с микроинфлюенсерами, как правило, более экономически выгодно, чем традиционные рекламные кампании. Это позво-

ляет локальным брендам с ограниченным бюджетом получить доступ к эффективному каналу продвижения. При этом важно отметить, что эффективность сотрудничества зависит от правильного выбора микроинфлюенсера. Необходимо учитывать не только количество подписчиков, но и их вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), соответствие ценностей инфлюенсера ценностям бренда, а также качество контента.

В условиях региональной интеграции, когда границы между регионами стираются, а потребители получают доступ к товарам и услугам из разных уголков страны и мира, микроинфлюенсеры могут стать проводниками локальных брендов на новые рынки [3]. Они могут рассказать о бренде своей аудитории в других регионах, создать интерес и спрос.

Однако, стоит отметить и потенциальные сложности. Важно тщательно подходить к выбору инфлюенсера, проверять его репутацию, анализировать статистику аккаунта, чтобы избежать сотрудничества с недобросовестными блогерами, использующими накрутки. Также необходимо выстраивать долгосрочные отношения с микроинфлюенсерами, а не ограничиваться разовыми рекламными интеграциями. Это позволит создать более прочную связь между брендом и аудиторией.

Заключение. В заключение, можно с уверенностью сказать, что микроинфлюенсеры играют все более значимую роль в продвижении локальных брендов в условиях цифровизации и региональной интеграции. Их способность создавать аутентичный контент, выстраивать доверительные отношения с аудиторией и понимать местную специфику делает их ценным инструментом для регионального маркетинга. Грамотное использование этого инструмента позволяет локальным брендам повысить узнаваемость, привлечь новых клиентов и укрепить свои позиции на рынке, даже в условиях жесткой конкуренции. В будущем, с развитием социальных сетей и ростом влияния лидеров мнений, роль микроинфлюенсеров в маркетинге будет только возрастать. Поэтому локальным брендам, стремящимся к успеху, необходимо уже сейчас включать сотрудничество с микроинфлюенсерами в свою маркетинговую стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Микроинфлюенсеры: кто они и как использовать их потенциал? // The voice – URL: <https://vc.ru/marketing/1707655-mikroinflyuensery-kto-oni-i-kak-ispolzovat-ih-potencial> (дата обращения: 26.03.2025).
2. Микроинфлюенсеры: новый инструмент для бизнеса // Яндекс.Дзен – URL: <https://dzen.ru/a/Z0GvLAbk5mrcz7BG> (дата обращения: 26.03.2025).
3. Инфлюенс-маркетинг // PPCworld. – URL: <https://ppc.world/articles/mikro-i-makroinflyuensery-kogda-i-kogo-vybirat-dlya-sotrudnichestva/> (дата обращения: 26.03.2025).