

## Як перетворити міленіалів на бренд-євангелістів шляхом залучення мікроінфлуенсерів

Безсумнівно, в сучасну епоху цифровізації, міленіали, що вважаються цифровими аборигенами, є цільовою ринковою аудиторією. Зміни в способі мислення міленіалів, що супроводжуються вибуховим розвитком соціальних мереж, призвели до збільшення акценту на маркетинговому впливі соціальних мереж у корпоративному секторі. Мета дослідження – створення маркетингової парадигми, що пояснює ці зміни, шляхом концептуалізації та аналізу процесу побудови відносин «споживач – бренд», де споживач – це міленіал, а бренд представлений мікроінфлуенсерами. Моделювання структурними рівняннями показало, що чотири основні характеристики мікроінфлуенсерів (справжність, значення інфлуенсера, специфічний контент та обмін секретною інформацією) вказують на лояльність до бренду та любов до бренду, які, своєю чергою, опосередковують шлях від мікроінфлуенсера до бренд-євангеліста. Розуміння значення мікроінфлуенсерів для міленіалів може покращити підходи до бренд-євангелізації. Зокрема має бути проведений більш точний аналіз ринку та ринкової стратегії. Пропонується використання трьохетапного методу євангелізації бренду через залучення мікроінфлуенсерів, що містить у собі: етап відбору інфлуенсерів, стадію побудови інтенсивних емоційних реакцій на бренд (лояльність бренду та любов до бренду) та стадію створення бренд-євангеліста. Були також обговорені обмеження та напрямки майбутніх досліджень.

**Ключові слова:** маркетинг інфлуенсерів, міленіали, бренд-євангелізм, лояльність до бренду, любов до бренду, намір здійснити покупку, потенційні споживачі бренду, потенційні противники бренду

**Класифікація JEL:** M30, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.