

## **ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ**

**Шипуліна Ю.С., Семенютін А.О.**

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У процесі цифрової трансформації освіти зростає потреба в ефективному просуванні онлайн-програм і дистанційних курсів. В умовах конкуренції освітні організації змінюють комунікаційні стратегії, зокрема завдяки залученню інфлюенсерів – осіб із високим рівнем автентичності та довіри. Їхній особистий бренд впливає на очікування, переваги й рішення користувачів, сприяючи зміцненню освітніх брендів. Роль лідерів думок у маркетингових комунікаціях полягає в заміні традиційної реклами персоналізованим підходом. Аналіз їхнього впливу допомагає краще розуміти поведінку споживачів знань і створювати ефективні стратегії популяризації онлайн-освіти. Зміни торкаються не лише технологій, а й принципів взаємодії [1]. Цифрові канали комунікації забезпечують не лише охоплення, а й персоналізовану взаємодію, критично важливу для формування довіри до бренду.

Інфлюенсери, зокрема у сфері освіти, сприймаються як ближчі до користувача, ніж офіційні джерела. Їхній досвід створює емоційний зв'язок із продуктом і впливає на освітні уподобання, особливо молоді. У ситуації інформаційного перевантаження споживач орієнтується на їхню експертність як когнітивну опору. Ключовими механізмами інфлюенсерного впливу є ефект соціального доказу (наприклад, кількість підписників або реакцій) і персоналізовані рекомендації, що посилюють довіру до продукту. Такі повідомлення інтегруються в життєві історії, що створює когнітивну близькість і підвищує ефективність освітніх кампаній.

Максимальний ефект забезпечується у форматі глибокої колаборації – створення спільних курсів, відео, вебінарів тощо. Це сприяє автентичності контенту та залученості аудиторії. Мікроінфлюенсери, попри меншу аудиторію, мають вищу ефективність через глибший контакт і довіру.

Отже, інфлюенсери стали важливими медіаторами в освітньому маркетингу, поєднуючи експертизу платформи з емоційною силою впливу. Стратегічні партнерства з ними дозволяють створити цілісну систему комунікації, підвищити лояльність і сформувати стійкий попит на освітні послуги.

### **Література:**

1. Бондаренко Т.В., Стеценко В.П., Стеценко Н.М., Ткачук Г.В. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах facebook та instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 2021, Том 84, №4. С. 271-284.