

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-4-84-93>



Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга

В. И. Колмогорова

Маркетолог,
valeriaakolmogorova@gmail.com

Санкт-Петербург, Россия

ORCID: 0009-0005-6738-1703

И. Д. Мудрова

Маркетолог, блогер,
inessa.mudrova@mail.ru

Владивосток, Россия

ORCID: 0009-0000-6827-4065

Д. А. Шишлянникова

Руководитель,
daria@kiosko.ru

Агентство цифрового маркетинга KIOSKO,
Москва, Россия

ORCID: 0009-0003-1735-4382

Аннотация: Статья посвящена исследованию теоретических основ и особенностей применения работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Приводятся понятие и характерные особенности микроинфлюенсера, а также выделяются основополагающие преимущества и риски, связанные с работой с микроинфлюенсерами. Концепция работы с микроинфлюенсерами раскрывается через положения маркетинга влияния, инфлюенс-маркетинга, а также в разрезе сопоставления с макроинфлюенсерами. Особое внимание уделено исследованию различных каналов коммуникации, используемых микроинфлюенсерами, а также выделению особенностей работы в них. Сделаны общие выводы о растущей популярности и перспективности микроинфлюенсеров в цифровых каналах коммуникации, с необходимостью реализации стратегически ориентированного маркетинга в работе с микроинфлюенсерами. Подчёркнута особая роль микроинфлюенсеров в продвижении продуктов и услуг малого и среднего бизнеса. Сформулированы рекомендации по повышению продуктивности работы бизнеса с микроинфлюенсерами, основанные на учете особенностей микроинфлюенсеров и их выбора; учете особенностей разработки контент-стратегий, их реализации; учете особенностей отслеживания эффективности взаимодействия. Научная новизна исследования связана с внесением вклада в разработку методики организации продвижения с использованием микроинфлюенсеров и их возможностей в каналах цифрового маркетинга.

Ключевые слова: микроинфлюенсер, инфлюенс-маркетинг, продвижение, лидеры мнений, инфлюенсеры, работа с микроинфлюенсерами, макроинфлюенсер, маркетинг влияния, особенности микроинфлюенсера.

Для цитирования: Колмогорова В.И., Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Применение работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 4. С. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-84-93>.

Application of micro-influencer engagement in digital marketing channels

V. I. Kolmogorova

Marketer,
valeriaakolmogorova@gmail.com

St. Petersburg, Russia

ORCID: 0009-0005-6738-1703

I. D. Mudrova

Marketer, blogger,
inessa.mudrova@mail.ru

Vladivostok, Russia

ORCID: 0009-0000-6827-4065

D. A. Shishlyannikova

Head,
daria@kiosko.ru

KIOSKO Digital Marketing Agency,
Moscow, Russia

ORCID: 0009-0003-1735-4382

Abstract: This article explores the theoretical foundations and practical features of engaging with micro-influencers in digital marketing channels. It defines the concept and key characteristics of micro-influencers, highlighting the fundamental advantages and risks associated with working with them. The concept of micro-influencer engagement is examined through the lenses of influence marketing and influencer marketing, with a comparative analysis of macro-influencers. Special attention is given to the exploration of various communication channels utilized by micro-influencers and the specific nuances of working within these channels. The study concludes with an acknowledgment of the growing popularity and potential of micro-influencers in digital communication channels, emphasizing the need for strategically-oriented marketing in collaboration with micro-influencers. The unique role of micro-influencers in promoting products and services for small and medium-sized businesses is particularly emphasized. The article also formulates recommendations for enhancing the effectiveness of business interactions with micro-influencers, focusing on the selection of appropriate micro-influencers, the development and implementation of content strategies, and the monitoring of interaction effectiveness. The scientific novelty of the research lies in its contribution to the development of methodologies for organizing promotions using micro-influencers and leveraging their potential in digital marketing channels.

Keywords: micro-influencer, influencer marketing, promotion, opinion leaders, influencers, micro-influencer engagement, macro-influencer, influence marketing, micro-influencer characteristics.

For citation: Kolmogorova V.I., Mudrova I.D., Shishlyannikova D.A. Application of micro-influencer engagement in digital marketing channels. *Entrepreneur's Guide*. 2024. T. 17. № 4. P. 84–93. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-84-93>.

Введение. Усиливающееся значение цифровых каналов коммуникации определяет актуальность различных форм организации продвижения, основанного на реализации комплексных стратегий маркетинга и выводе бизнеса на необходимые показатели эффективности. Как отмечается в современной научной литературе, посвященной изучению различных тенденций и цифровых

трендов отечественного маркетинга, связей с общественностью и рынка продвижения, особое значение в реалиях цифровой трансформации общества приобретают новые каналы коммуникации, сопряженные с использованием информационно-коммуникационных технологий и цифровых возможностей. В результате увеличивается популярность работы с покупателями в сети Интернет, где особое внимание уделяется лидерам мнений, известным личностям и инфлюенсерам¹. Организация продуктивного взаимодействия с такими субъектами маркетинговых коммуникаций рассматривается в качестве способа обеспечения многократного роста ключевых показателей эффективности продвижения, популяризации продуктов и услуг, выхода на необходимые ниши потребителей, формирование имиджа компании и др.²

Инфлюенсеры рассматриваются как деятели в интернет-среде, обладающие определенной сконцентрированной вокруг личности или её деятельности аудиторией, демонстрирующей характерные отличительные признаки, основанные на определенных интересах, идеях и ценностях, разделяемых с инфлюенсером. Работа с инфлюенсером рассматривается в качестве способа взаимовыгодного сотрудничества, выражается в виде проведения рекламных акций, пиар-кампаний или специальных промо с особыми условиями, что позволяет привлечь целевого потребителя, сконцентрированного на платформах работы инфлюенсера и заинтересованных в конкретном контенте. Причем в последние годы особое внимание начинает уделяться переходу от работы с макроинфлюенсерами (инфлюенсеры с большой аудиторией) к продуктивному взаимодействию с микроинфлюенсерами³, поскольку условия такого сотрудничества рассматриваются в качестве глобальной перспективы повышения эффективности цифрового маркетинга в различных каналах.

Актуальность с учетом заявленного приобретает комплекс проблем и противоречий, с которыми связывается тема инфлюенс-маркетинга, а именно: во-первых, необходимость конкретизации факторов и критериев, обосновывающих выбор микроинфлюенсеров в качестве субъектов для сотрудничества при реализации маркетинговых кампаний в цифровой среде; во-вторых, отсутствие значительного объема научной литературы, которая бы описывала объективные преимущества и недостатки, исходящие из работы с микроинфлюенсерами; в-третьих, недостаточная изученность прикладных и методических аспектов поддержания работы с микроинфлюенсерами по различным маркетинговым каналам. Заявленная проблематика позволила сформулировать цель настоящего исследования — охарактеризовать теоретические основы и особенности применения работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга.

Основная часть. Построение маркетинга в цифровых каналах становится одним из традиционных атрибутов маркетинговой активности современного бизнеса, что является следствием растущей значимости и популярности цифровых каналов взаимодействия в жизни человека. Особенно заметной такая популяризации видится в разрезе социальных сетей, аудитория которых значительно возрастает из года в год — заявляется, что около 25–40% населения страны используют социальные сети каждый день⁴; социальные сети при этом реализуют комплекс социально-экономических функций, становятся площадкой для организации маркетинга в бизнесе, причем такой маркетинг отличается преимуществами ориентированности на конкретного потребителя, поскольку конкретные блоги, новостные каналы или личности объединяют под своим началом характерные сегменты целевой аудитории. Для компаний, заинтересованных в продвижении продуктов или услуг, повышении узнаваемости бренда (и т. п.), выбранные сегменты аудитории рассматриваются как возможность решения комплекса маркетинговых задач; поэтому в качестве основополагающих методов стимулирования продаж и реализации целей маркетинга в бизнесе рассматриваются, по мнению Д.А. Мезенцева, прямая реклама в социальных сетях и новостных

¹ Жильцова О.Н. Цифровые тренды на российском рг-рынке. Вестник МФЮА. 2021. № 3. С. 164, 165, 172.

² Сеидова Д.И., Кравцова Т.С., Белан А.И. Сотрудничество с инфлюенсерами как современный способ продвижения гостиничного продукта. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 4-3 (91). С. 112–114.

³ Тимофеев М.И. Актуальные тренды в мировом маркетинге. Вестник НИБ. 2022. № 48. С. 107, 109, 115.

⁴ Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры. Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/>.

блогах, нативная реклама среди контентмейкеров (лица, создающие контент в сети Интернет), организация инфлюенс-маркетинга и многое другое. Причем автор исследования верно отмечает, что такой маркетинг и его эффективность остаются достаточно условными — требуют огромных капитальных вложений и зачастую непосильны для малого и среднего бизнеса, в связи с чем последний прибегает к новым конфигурациям маркетинговой активности, с использованием нестандартных форм и методов продвижения⁵.

Ярким примером такого подхода, основанного на трансформации популярных среди крупнейших бизнес-субъектов инструментов цифрового маркетинга, становится инфлюенс-маркетинг, организованный с микроинфлюенсерами. Работа с микроинфлюенсерами предполагает решение традиционных в контексте инфлюенс-маркетинга задач, к которым К.А. Аржанова, Г.В. Довжик и В.Н. Довжик относят популяризацию бренда или бизнеса (решение любых целей маркетинга) за счет выстраивания связи через личность блогера, его идентичность и представления потребителя.

Инфлюенс-маркетинг позволяет фактически использовать блогера с целевой аудиторией как лицо, рекламирующее и популяризирующее товар, услугу, бренд (и т. п.) в кругах своей аудитории, причем эффект от такой рекламы является накопительным и выражается в виде подражания, стремления аудитории пользоваться зарекомендовавшими себя брендами, или брендами, которые остаются «на слуху»⁶. Однако организация инфлюенс-маркетинга также связывается с определенными рисками для бизнеса, поскольку во многом работа с целевой аудиторией осуществляется через субъекта-посредника, который далеко не всегда может и будет сохранять постоянный имидж, отличаться добросовестностью, иметь единый вектор в публикации материалов (любая активность в сети Интернет) и тому подобное. Кроме того традиционно организация инфлюенс-маркетинга рассматривается как «высокозатратный» способ продвижения в цифровых каналах; инфлюенс-маркетинг отождествляется П.А. Жигулевым с принципами маркетинга влияния, а организация такого влияния требует непрерывности, в связи с чем необходимо организовывать постоянное взаимодействие с инфлюенсером и его аудиторией, публиковать различный контент, проводить трансляции, разрабатывать специальные стратегии и учитывать сложившийся тип взаимоотношений между аудиторией, инфлюенсером и бизнесом-рекламодателем. Причем аудитория инфлюенсера становится объектом дискуссий и аналитики, поскольку от состава аудитории и её качественных и количественных характеристик напрямую зависит возможность достижения планируемых целей и задач маркетинга⁷.

Вместе с тем несмотря на основополагающие проблемы и риски, которые выделяются в организации инфлюенс-маркетинга, справедливыми считаем тезисы исследования Е.В. Писаревой, которая указывает на популярность и комплексную эффективность инфлюенс-маркетинга при ответственном и рациональном выборе инфлюенсеров. Автор рассматривает инфлюенсеров как лидеров мнений, вокруг которых собирается аудитория, заинтересованная в потреблении определенного контента; поэтому при выборе инфлюенсера необходимо согласовывать планы по публикации контента инфлюенсером с маркетингом и контент-планом самой компании. На примере анализа различных сфер Е.В. Писарева приходит к выводам о том, что работа с инфлюенсерами достаточно эффективна в тех сферах, где сохраняется возможность продемонстрировать объективные стороны потребляемого продукта или услуги, куда автор относит продажу товаров, общественное питание, здравоохранение, спорт, автотовары и многое другое⁸. Однако подобное не исключает проблематики низкой доступности и проблем с финансированием традиционных подходов к инфлюенс-маркетингу, построенному на работе с макроинфлюенсерами (обладающими

⁵ Мезенцев Д.А. Методы увеличения продаж в условиях развития современного бизнеса. *Journal of Monetary Economics and Management*. 2023. № 4. С. 19–23.

⁶ Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы. *Вестник ГУУ*. 2022. № 9. С. 67, 68, 71.

⁷ Жигулев П.А. Новые инструменты influence маркетинга и их применение в деятельности бизнеса. *Практический маркетинг*. 2024. № 3. С. 25–26.

⁸ Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде. *Beneficium*. 2023. № 4 (49). С. 87–90.

значительной аудиторией по интересам). Поэтому в ответ на вызовы доступности сформировался новый характерный тренд современного инфлюенс-маркетинга — организация работы с микроинфлюенсерами.

Под микроинфлюенсерами понимаются инфлюенсеры с относительно малым количеством аудитории; фактически под определение микроинфлюенсера попадает большее количество пользователей, что делает их доступнее для бизнеса. Охваты микроинфлюенсера относительно низкие (варьируются в пределах пары тысяч подписчиков и до ста тысяч), однако подобное не означает отсутствие возможности использовать такого инфлюенсера для организации маркетинга влияния и продвижения. В частности, выразим солидарность позициям О.С. Логуновой и П.А. Лебедева, которые характеризуют микроинфлюенсеров в качестве более близких к целевой аудитории субъектов; они сливаются с общей массой потребителей и зачастую выражают общественное мнение, имеют более близкие и тесные контакты с аудиторией⁹, т.е. потенциально обладают большими возможностями влияния на нее, нежели макроинфлюенсеры. Вместе с тем микроинфлюенсеры доступнее для компаний, имеют более низкий прайс-лист на рекламу, готовы к продуктивному и качественному сотрудничеству, т.е. потенциально устремлены продвигать продукты или услуги, которыми пользуются самостоятельно. Далее на рисунке 1 сгруппированы основные отличия и теоретические характеристики микроинфлюенсеров.

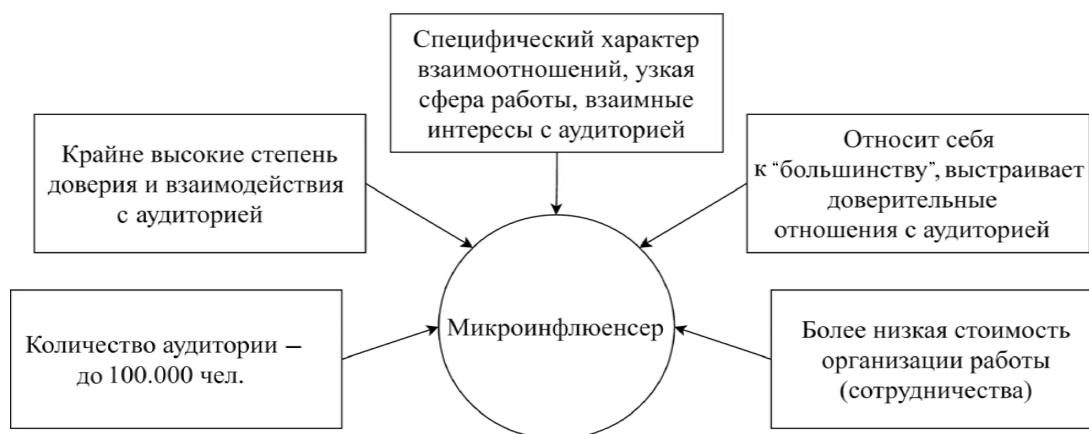


Рис. 1. Отличительные особенности микроинфлюенсеров¹⁰

Обращаясь к рисунку 1, отметим, что выстраивание работы с микроинфлюенсером, в соответствии с заявленными особенностями, также приобретает характерную специфичность. Такая специфичность отчасти представлена в работе С.О. Балакиревой, И.В. Бородин и Ю.А. Магась, которые рассматривают микроинфлюенсеров как заинтересованных во взаимовыгодном, перспективном и бартерном сотрудничестве субъектов; микроинфлюенсеры, по мнению авторов, стремятся развивать собственный блог и сохранять эффективные взаимоотношения с аудиторией¹¹. Поэтому по мере роста аудитории микроинфлюенсера закономерным может стать увеличение стоимости рекламы, а также прямая зависимость от работы с ним; очевидной является необходимость работать с различными не связанными между собой микроинфлюенсерами, для чего предполагается учитывать особенности аудитории таких инфлюенсеров, степень её вовлеченности, пересечение аудитории между несколькими лидерами мнений, особенности публикуемого контента, факт сотрудничества с другими рекламодателями и компаниями, учитывать публикуемые комментарии, отклики, метрики эффективности, используемые платформы и многое другое. Подобные факторы в целом

⁹ Логунова О.С., Лебедев П.А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов. Мониторинг. 2021. № 5. С. 15, 16, 30, 31.

¹⁰ Составлено авторами.

¹¹ Балакирева С.О., Бородин И.В., Магась Ю.А. Индустрия инфлюенсеров: взгляд изнутри (говорят практики. групповое виртуальное интервью). Социодиггер. 2021. № 5 (10). С. 52.

учитываются и при организации работы с инфлюенсерами, однако при выборе микроинфлюенсеров, ввиду специфических особенностей такого субъекта маркетинговых коммуникаций, необходимо проводить более детализированный анализ. Кроме того, как подчеркивается в работе В.В. Калыгиной и Е.И. Суховой, микроинфлюенсеры первоначально собирают вокруг себя наиболее лояльную целевую аудиторию¹², что, с одной стороны, является неоспоримым преимуществом, с другой — может быть использовано конкурентами для реализации, в том числе, неэтичных (искажающих действительность) способов влияния на аудиторию. Поэтому работа с микроинфлюенсером требует взвешивания всех рисков и возможностей (рис. 2), согласования целей маркетинга с традиционными вопросами организации взаимодействия с любым инфлюенсером, заключения специальных контрактов и поддержания продуктивных отношений; в ином случае формируются все риски негативного влияния инфлюенсера на бизнес и маркетинг.

Преимущества	Риски
• Вовлеченность аудитории • Высокая степень доверительных отношений • Узкие сегменты потребителей • Относительно низкая стоимость • Перспективы роста аудитории • Возможность выстраивания долгосрочного продуктивного сотрудничества	• Текущий ограниченный охват аудитории • Возможное снижение репутации в динамике • Возможен менее качественный контент и материалы • Не всегда возможно измерение эффективности инвестиций • Сложность прогнозирования

Рис. 2. Преимущества и риски работы с микроинфлюенсерами¹³

Тем не менее хотя работа с микроинфлюенсерами связывается с характерными рисками, как верно подчеркивают Ю.С. Положенцева, О.Ю. Непочатых и В.В. Масленникова, микроинфлюенсеры приобретают все большую популярность и востребованность в современных каналах коммуникации, преимущественно цифровых¹⁴, в связи с чем можно говорить о превосходстве преимуществ перед рисками или иными негативными факторами, которые могут возникать в процессе работы.

В таблице 1 нами сгруппированы возможные маркетинговые каналы проведения работы с микроинфлюенсерами и специфические особенности такой работы.

Таблица 1

Особенности работы с микроинфлюенсерами по каналам коммуникации¹⁵

№ п/п	Канал коммуникации	Особенности работы
1	Социальные сети (пост-блоги)	- необходимо публиковать текстовый, визуальный и интерактивный контент (посты, фотографии, инфографика, описания в виде текста); - публикации должны быть регулярными, тексты информативными и соответствовать комплексному запросу; - необходимо реагировать на комментарии аудитории, вопросы; - требуется обеспечение вовлечения, чтобы пост не «потерялся» среди других.

¹² Калыгина В.В., Сухова Е.И. Инструментарий маркетингового онлайн-продвижения строительных компаний на российском рынке коммерческой недвижимости в современных условиях. Инновационная наука. 2022. № 8-1. С. 30, 32.

¹³ Составлено авторами.

¹⁴ Положенцева Ю.С., Непочатых О.Ю., Масленникова В.В. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 4 (42). С. 52–54.

¹⁵ Составлено авторами.

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Канал коммуникации	Особенности работы
2	Социальные сети (видео блоги)	- публикуются длинные видео на соответствующих площадках; - в видео включается нативная или прямая рекламная интеграция, а также все видео может быть посвящено рекламе; - как правило, контент связывается с обзорами, лайфхаками, влогами и т. п. способами распространять конкретную информацию; - более ресурсоемкая и сложная реклама с большей потенциальной эффективностью.
3	Социальные сети (короткие ролики)	- необходимо обеспечивать вирусность, распространяемость, запоминаемость контента, соответствие трендам и популярным тенденциям; - важно обеспечивать динамику контента; - упор на молодых потребителей или подрастающее поколение; - низкая продолжительность требует выбора соответствующих коммуникативных сообщений.
4	Текстовые блоги и веб-сайты	- публикуются подробные материалы, которые нередко сопровождаются итогами, тезисами, фотографиями, личным опытом и др.; - обязательно используются ссылки, переходы, статистика и прочие подкрепления; - зачастую реализуется подход, связанный с публикацией эксклюзивного или экспертного контента; - возможно включение элементов поисковой оптимизации для повышения эффективности и охватов.
5	Личные страницы в мессенджерах / социальных сетях	- размещаются персональные сообщения, обращения к аудитории, эксклюзивные конкурсы, акции и т. п.; - в том числе организуются прямые трансляции, к которым подключается наиболее заинтересованная во взаимодействии аудитория; - предполагается распространение информации среди наиболее лояльных сегментов аудитории; - упор на ограниченный, но точечный и результирующий охват.

Отметим, что ключевым каналом работы с микроинфлюенсерами становятся любые социальные сети, веб-сайты, стриминговые площадки (социальные сети с функцией прямых трансляций) или мессенджеры, посредством функционала которых выстраивается работа с целевым потребителем (аудитория в заранее известном количестве, что позволяет выбирать наиболее подходящего для целей бизнеса микроинфлюенсера). Организация такой работы с использованием ресурсов микроинфлюенсера требует реализации комплексных задач, связанных с маркетингом и его возможностями, а также основана на системе рекомендаций; на наш взгляд, такие рекомендации напрямую отражают особенности работы с микроинфлюенсерами и сводятся к системе мероприятий (рис. 3).

Учитывая предложенные рекомендации, во многом исходящие из практического опыта и ранее представленных научных исследований, посвященных тематике инфлюенс-маркетинга, заметим, что в основе обеспечения общей продуктивности использования микроинфлюенсеров в цифровых каналах коммуникации лежат задачи, связанные с комплексным планированием маркетинга и разработкой стратегий, в которых решения будут приниматься обоснованно и в соответствии с проведенным анализом текущей ситуации на рынке. Кроме того, необходимо учитывать и долгосрочно-ориентированные эффекты работы с микроинфлюенсерами, сохранять продуктивность взаимодействия за счет предоставления дополнительных факторов-стимулов в работе (что также представлено в системе рекомендаций). Такими стимулами выступают проценты от продаж, переходов или иные вознаграждения, закрепленные за осуществлением целевых действий в результате рекламы микроинфлюенсера. Поскольку агрессивный и нативный маркетинг сегодня все чаще рассматривается в качестве негативного, целесообразно открыто заявлять о рекламе и сотрудничестве с брендом, вести работу с фокусом на обозрение объективных преимуществ или недостатков продукта; в компании, заинтересованной в сотрудничестве, необхо-

Комплексные рекомендации по работе с микроинфлюенсерами		
Учет особенностей микроинфлюенсеров и их выбора	Учет особенностей разработки контент- стратегий и их реализации	Учет особенностей аналитики, мониторинга и оценки эффективности
1. Необходимо определять цели и задачи маркетинга 2. Важно учитывать целевую аудиторию инфлюенсера и уровень её вовлеченности 3. Необходимо учитывать качество контента 4. Важно найти несколько микроинфлюенсеров, оценивать их репутацию 5. Целесообразно поддерживать прозрачность, честно сообщать о спонсорстве 6. Перспективно использование локальных микроинфлюенсеров 7. Важно учитывать "живую" аудиторию, постоянные охваты, наличие реакций	1. Необходимо создавать четкое техническое задание 2. Важно фиксировать все условия сотрудничества 3. Необходимо предоставлять пространство для маневра 4. Целесообразно проведение тест-запусков 5. Целесообразно сочетать различные формы контента и платформы работы, адаптировать работу под платформы 6. Необходимо поддерживать взаимодействие с аудиторией через комментарии и сообщения 7. Целесообразно проводить совместные акции, розыгрыши и конкурсы для усиления вовлеченности	1. Необходимо мониторить все показатели эффективности и анализировать результаты маркетинговых кампаний 2. Важно проводить постоянные тестирования форматов контента для определения наиболее эффективных способов влияния 3. Целесообразно стимулировать повышение эффективности инфлюенсера за счет дополнительной мотивации 4. Важно поддерживать уникальность и креативность контента, который предлагает микроинфлюенсер

Рис. 3. Комплекс рекомендаций по организации работы с микроинфлюенсерами ¹⁶

димо проводить четкую аналитику собственных продуктов и предоставлять микроинфлюенсерам собственные тезисы по способам описания продукции, однако не стоит ограничивать творчество, т.к. подобное может негативно сказаться на продуктивности работы в дальнейшем, по мере снижения зависимости микроинфлюенсера от рекламных контрактов.

Заключение. Подводя итоги проведенному исследованию теоретических основ и особенностей применения работы с микроинфлюенсерами в каналах цифрового маркетинга, важно отметить, что такая работа становится одной из возможных конфигураций маркетинга влияния и инфлюенс-маркетинга, связывается с системными преимуществами, возможностями и рисками. Микроинфлюенсеры обладают сравнительно небольшой, но лояльной и вовлеченной аудиторией, способны обеспечивать высокую степень доверия и взаимодействия с целевыми потребителями, поскольку они близки к аудитории, что делает сотрудничество с ними достаточно целесообразным и рентабельным (в особенности для сегмента малого и среднего бизнеса, ориентированного на минимизацию затрат). Выявленные преимущества работы с микроинфлюенсерами (высокая степень вовлеченности аудитории, доступность, возможность реализовывать различные стратегии в сотрудничестве) определяют необходимость поиска подходящих лидеров мнений в различных сферах, что позволит привлекать внимание специфической узконаправленной аудитории.

¹⁶ Составлено авторами.

Вместе с тем важно учитывать и риски сотрудничества с микроинфлюенсерами, выраженные в ограниченности охвата целевой аудитории и высокой вероятности изменений в контенте; по мере роста аудитории работа с микроинфлюенсерами, как правило, становится дороже, поэтому важно исключать зависимость от конкретного микроинфлюенсера и ориентироваться на конкретных подобранных в соответствии с рекомендациями и определенными критериями партнеров.

Особое внимание стоит уделять выявленному комплексу специфических особенностей работы с микроинфлюенсерами в различных цифровых каналах коммуникации (социальные сети, видеоплатформы, мессенджеры и др.), для каждого из которых выделяются характерные особенности и требования к формату и содержанию рекламного контента, а также потенциально продуктивные стратегии взаимодействия с аудиторией. Однако всегда необходимо отслеживать метрики эффективности и проводить работу в контексте имеющихся стратегий, в чем эффективным инструментом становятся предложенные рекомендации по организации сотрудничества с микроинфлюенсерами.

Таким образом, результаты проведенного исследования указывают высокую перспективность и эффективность использования микроинфлюенсеров в современных стратегиях цифрового маркетинга, что связывается с повышением узнаваемости бренда, лояльности потребителей, достижением ключевых целей бизнеса и его продвижением. Перспективным направлением дальнейших исследований видится разработка конкретных стратегий и методик оценки эффективности сотрудничества с микроинфлюенсерами под сегменты целевой аудитории конкретной платформы (канала коммуникации). Теоретическая значимость исследования связана с определением теоретических основ работы с микроинфлюенсерами. Научная новизна выражена во внесении вклада в разработку методики организации продвижения с использованием микроинфлюенсеров и их возможностей в каналах цифрового маркетинга. Практическая значимость исследования связана с перспективами применения представленных рекомендаций при разработке стратегий работы с микроинфлюенсерами в маркетинге малого и среднего бизнеса.

Список литературы

1. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Довжик В.Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы. Вестник ГУУ. 2022. № 9. С. 65–71.
2. Балакирева С.О., Бородин И.В., Магась Ю.А. Индустрия инфлюенсеров: взгляд изнутри (говорят практики. групповое виртуальное интервью). Социодиггер. 2021. № 5 (10). С. 49–53.
3. Жигулев П.А. Новые инструменты influence маркетинга и их применение в деятельности бизнеса. Практический маркетинг. 2024. № 3. С. 21–26.
4. Жильцова О.Н. Цифровые тренды на российском PR-рынке. Вестник МФЮА. 2021. № 3. С. 164–172.
5. Калыгина В.В., Сухова Е.И. Инструментарий маркетингового онлайн-продвижения строительных компаний на российском рынке коммерческой недвижимости в современных условиях. Инновационная наука. 2022. № 8-1. С. 29–33.
6. Логунова О.С., Лебедев П.А. Digital-селебрити: трансформация теоретических подходов. Мониторинг. 2021. № 5. С. 12–31.
7. Мезенцев Д.А. Методы увеличения продаж в условиях развития современного бизнеса. Journal of Monetary Economics and Management. 2023. № 4. С. 15–23.
8. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде. Beneficium. 2023. № 4 (49). С. 85–91.
9. Положенцева Ю.С., Непочатых О.Ю., Масленникова В.В. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 4 (42). С. 50–54.
10. Сеидова Д.И., Кравцова Т.С., Белан А.И. Сотрудничество с инфлюенсерами как современный способ продвижения гостиничного продукта. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 4-3 (91). С. 111–114.
11. Тимофеев М.И. Актуальные тренды в мировом маркетинге. Вестник НИБ. 2022. № 48. С. 105–115.

References

1. Arzhanova K.A., Dovzhik G.V., Dovzhik V. N. Influencer Marketing: Current Trends and Prospects. Bulletin of the State University of Management. 2022. No. 9. Pp. 65–71.
2. Balakireva S.O., Borodin I. V., Magas Yu. A. The Influencer Industry: An Inside Look (What Practitioners Say. Group Virtual Interview). Sociodigger. 2021. No. 5 (10). Pp. 49–53.

3. Zhigulev P.A. New influence marketing tools and their application in business activities. *Practical Marketing*. 2024. No. 3. P. 21–26.
4. Zhiltsova O.N. Digital trends in the Russian PR market. *Bulletin of the Moscow Financial and Law Academy*. 2021. No. 3. P. 164–172.
5. Kalygina V. V., Sukhova E. I. Tools for online marketing promotion of construction companies in the Russian commercial real estate market in modern conditions. *Innovative Science*. 2022. No. 8-1. P. 29–33.
6. Logunova O.S., Lebedev P.A. Digital celebrities: transformation of theoretical approaches. *Monitoring*. 2021. No. 5. P. 12–31.
7. Mezentsev D.A. Methods of increasing sales in the context of modern business development. *Journal of Monetary Economics and Management*. 2023. No. 4. P. 15–23.
8. Pisareva E.V. Influence marketing as a tool for effective communication in the digital environment. *Beneficium*. 2023. No. 4 (49). P. 85–91.
9. Polozhentseva Yu.S., Nepochatykh O.Yu., Maslennikova V.V. Transformation of online advertising in social networks in the era of digital globalization. *Theory and practice of service: economics, social sphere, technology*. 2019. No. 4 (42). P. 50–54.
10. Seidova D.I., Kravtsova T.S., Belan A.I. Cooperation with influencers as a modern way to promote a hotel product. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2024. No. 4-3 (91). P. 111–114.
11. Timofeev M.I. Current trends in global marketing. *Bulletin of the Scientific Research Institute*. 2022. No. 48. P. 105–115.