УДК 339.138

Использование микро- и наноинфлюенсеров при разработке маркетинговой стратегии

Кочнева Ангелина Васильевна, студент, Высшая школа экономики, angel1777@mail.ru

В статье деятельность микро- и наноинфлюенсеров рассматривается как инструмент маркетинговой стратегии. В ходе обзора научной литературы выявлен пробел в проведении комплексной системной оценки их использования при формировании маркетинговой стратегии. Для анализа внешних факторов, влияющих на компанию при принятии решения о сотрудничестве с микро- и наноинфлюенсерами, применялся PEST-анализ, а для оценки внутренней специфики рынка микро- и наноинфлюенсеров — адаптированный SNW-анализ. Результаты PEST-анализа стали основой для определения возможностей и угроз первичного SWOT-анализа, а факторы SNW-анализа легли в основу формирования сильных и слабых сторон. С целью максимизации эффективности привлечения микро- и наноинфлюенсеров в стратегию, нивелирования слабых сторон и снижения влияния потенциальных угроз был проведен поэлементный SWOT-анализ и разработаны стратегические альтернативы, обеспечивающие синергетический эффект.

Ключевые слова: маркетинг, микроинфлюенсеры, наноинфлюенсеры, SWOT-анализ.

Привлечение микро- и наноинфлюенсеров является одним из ключевых трендов маркетинга в 2025 г. Актуальность исследования данного направления объясняется ростом российского рынка инфлюенс-маркетинга на 37 % за год: с 31,9 млрд руб. в 2023 г. до 44 млрд руб. в 2024 г. [15].

Инфлюенс-маркетинг — это стратегия продвижения продуктов или услуг, основанная на использовании популярных личностей, блогеров, инфлюенсеров. Инфлюенсер — человек, мнение которого важно и значимо для его целевой аудитории [1].

Е. А. Качагин и С. В. Ушенина в своей статье рассматривают несколько классификаций инфлюенсеров:

1) по количеству подписчиков (наноинфлюенсеры — 1000–10 000 подписчиков, микроинфлюенсеры — 10 000–100 000 подписчиков, макроинфлюенсеры — 100 000–1 000 000 подписчиков, мегаинфлюенсеры — более 1 000 000 подписчиков);

2) по профессиональной нише (игры, спорт, блогеры, фотографы, родители и др.);

3) по статусу по отношению к бренду (амбассадоры — официальные представители бренда, адвокаты — эксперты в отрасли, евангелисты — лояльные пользователи) [6].

Е. И. Неверова и А. С. Филонова также рассматривают форматы работы с инфлюенсерами: обзоры, отзывы; посты в социальных сетях и приглашения к дискуссии; проплаченные публикации [10]. Е. В. Писарева анализирует инфлюенс-маркетинг как инструмент коммуникации в цифровой среде [13].

Зарубежные исследователи пришли к выводу, что микроинфлюенсерам характерны четыре ключевые черты: аутентичность, близость (выражаемая через постоянство и прозрачность), музыкальный и художественный медиаталант, а также конкурентоспособность [22]. Отдельное исследование было посвящено анализу влияния микроинфлюенсеров на поведение потребителей [21].

По итогам обзора российской и зарубежной научной литературы выявлен пробел. Ключевой проблемой является отсутствие комплексного и системного подхода к исследованию использования микро- и наноинфлюенсеров в маркетинговой стратегии компании «X». Целью статьи является проведение комплексной оценки применения микро- и наноинфлюенсеров в маркетинговой стратегии компании с помощью SWOT-анализа.

Для комплексной оценки использования микро- и наноинфлюенсеров при формировании маркетинговой стратегии были применены:

1. Контент-анализ научной теоретической и практической бизнес-литературы.

2. Метод моделирования. В данной статье объектом анализа выступает обобщенная модель компании «X», применяющей микро- и наноинфлюенсеров в своей маркетинговой стратегии.

3. SWOT-анализ. Данный инструмент применялся для оценки использования микро- и наноинфлюенсеров при создании маркетинговой стратегии. Он выбран в качестве ключевого инструмента, поскольку позволяет провести комплексную и структурированную оценку решения.

4. PEST-анализ и SNW-анализ. Эти инструменты использовались в качестве вспомогательных при проведении SWOT-анализа.

В рамках оценки внешней среды использования микро- и наноинфлюенсеров при разработке маркетинговой стратегии был проведен PEST-анализ. Все факторы внешней среды оценивались по времени воздействия, типу влияния, динамике и относительной значимости.

При оценке по времени выделялись следующие категории:

Н — фактор влияет в настоящее время и, вероятно, перестанет действовать в течение 12 месяцев;

Н/Б — фактор оказывает влияние сейчас и сохранит его более 12 месяцев;

Б — фактор в данный момент не влияет, но станет значимым в будущем;

К — фактор кратковременный, который действует не более полугода.

По типу воздействия факторы подразделялись на положительные (+) и отрицательные (–). С точки зрения динамики выделялись факторы, усиливающие влияние (>), сохраняющие его постоянным (=) или снижающие воздействие (<). Относительная значимость факторов оценивалась как критическая, очень важная, важная, существенная или неважная.

Политические факторы. С 1 января 2025 г. в России начали действовать новые требования об обязательной регистрации блогеров с аудиторией свыше 10 тыс. подписчиков [12]. Это существенный фактор отрицательного характера, который будет сохраняться в течение длительного времени. Он требует от компании выбора только зарегистрированных блогеров и проведения дополнительных проверок, что сокращает перечень потенциальных инфлюенсеров и увеличивает затраты на проверку.

С 1 сентября 2025 г. вступает в силу запрет на размещение рекламы на признанных нежелательными или запрещенных информационных ресурсах [17]. Данный фактор оценивается как важный, отрицательный и усиливающийся. Его следствием становится популяризация российских социальных сетей, что, однако, сокращает количество потенциальных точек контакта для компаний.

Экономические факторы. Объем российского рынка инфлюенс-маркетинга в 2024 г. достиг 44 млрд руб., что означает рост на 37 % [12]. Это положительный, усиливающийся и существенный фактор. Его влияние выражается в развитии сферы и увеличении числа инфлюенсеров, что дает компаниям возможность диверсифицировать каналы взаимодействия с аудиторией и выбирать наиболее эффективные из них.

Социальные факторы. Ключевым трендом стало возрастание запроса на аутентичность и искренность в контенте [18]. Этот фактор положительный, долгосрочный и усиливающийся, имеет существенное значение. Для компании использование микро- и наноинфлюенсеров в условиях подобного социального запроса способствует формированию доверия и повышению эффективности рекламных кампаний.

Одновременно наблюдается снижение восприимчивости потребителей к традиционной рекламе [5]. Данный фактор также положительный и долгосрочный, но сохраняющий стабильное значение. Он оценивается как важный и открывает возможности для развития цифровых форматов продвижения.

Технологические факторы. Развивается новый формат контента — вертикальные короткие видео: 97 % пользователей знакомы с этим форматом, а 73 % активно его потребляют [19]. Это положительный, краткосрочный и существенный фактор, создающий для компании дополнительные возможности взаимодействия с аудиторией.

Активное распространение технологий искусственного интеллекта среди инфлюенсеров [3] представляет собой отрицательный, усиливающийся и существенный фактор. Распространение технологий искусственного интеллекта приводит к снижению уникальности контента, развитию «баннерной слепоты» и уменьшению результативности рекламных коммуникаций.

Для анализа сильных и слабых сторон использования микро- и наноинфлюенсеров при разработке маркетинговой стратегии был проведен адаптированный SNW-анализ. В качестве ключевых критериев оценки были выделены факторы, наиболее значимые для компаний при формировании маркетинговой стратегии. На их основе дана оценка деятельности компании «X».

Экономическая целесообразность. Использование микро- и наноинфлюенсеров имеет сильную сторону: реклама у них относительно недорога, что делает данный инструмент особенно привлекательным для малого и среднего бизнеса с ограниченными рекламными бюджетами [2; 8].

Уровень доверия и вовлеченности аудитории. Этот фактор также относится к числу сильных сторон: исследования показывают, что 77 % пользователей больше доверяют рекомендациям микроинфлюенсеров, чем сообщениям традиционной рекламы [4; 9].

Охват аудитории и масштабируемость. Здесь выявлена слабая сторона. Из-за ограниченного числа подписчиков микро- и наноинфлюенсеры обладают сравнительно низкими охватами, что затрудняет масштабирование рекламных кампаний [7; 20].

Качество контента и экспертность. Данный параметр получил нейтральную оценку. С одной стороны, аудитория воспринимает микро- и наноинфлюенсеров скорее как обычных людей или нишевых экспертов, а не как профессиональных блогеров. Это усиливает доверие. С другой стороны, качество создаваемого ими контента может быть нестабильным и требует дополнительного контроля со стороны компании [7; 20].

Репутация на рынке. Этот фактор также относится к нейтральным. У микро- и наноинфлюенсеров отсутствует устоявшаяся профессиональная репутация, что повышает риск возникновения негативных ситуаций при сотрудничестве [7; 11].

Гибкость. К числу сильных сторон относится высокая готовность микро- и наноинфлюенсеров к экспериментам. Они охотно адаптируются к требованиям компании, пробуют новые форматы и идеи, что повышает эффективность взаимодействия [14; 8].

Транзакционные издержки. Здесь выявлена слабая сторона. О микро- и наноинфлюенсерах доступно меньше информации, чем о крупных блогерах, что затрудняет процесс выбора и увеличивает время на принятие решения о сотрудничестве. Кроме того, они самостоятельно ведут коммуникацию с рекламодателями, что дополнительно замедляет взаимодействие [16; 8].

Матрица первичного SWOT-анализа предполагает формирование перечня сильных и слабых сторон, а также выявление потенциальных возможностей и угроз, связанных с внедрением микро- и наноинфлюенсеров в стратегию компании «X». В качестве основы для анализа внешних факторов использовался PEST-анализ, определивший возможности и угрозы, а для анализа внутренних факторов — SNW-анализ, позволивший выделить сильные и слабые стороны использования микро- и наноинфлюенсеров при разработке маркетинговой стратегии.

Сильные стороны (S). К числу сильных сторон относятся экономическая эффективность сотрудничества с микро- и наноинфлюенсерами, высокая вовлеченность их аудитории, доверие и аутентичность, нишевая экспертность, а также гибкость и персонализация взаимодействия.

Слабые стороны (W). Слабыми сторонами признаны ограниченный охват аудитории, вариативное качество создаваемого контента, репутационные риски, сложности с масштабируемостью кампаний и значительные транзакционные издержки.

Возможности (O). Внешние возможности связаны с ростом рынка инфлюенс-маркетинга, популярностью формата вертикальных коротких видео, усилением социального запроса на аутентичность и изменением потребительского поведения, выражающимся в снижении доверия к традиционной рекламе.

Угрозы (T). В числе угроз выделены юридические ограничения в сфере блогерской деятельности, перенасыщение рынка инфлюенсеров и распространение технологий искусственного интеллекта, снижающих уникальность создаваемого контента.

Вторым этапом исследования стал поэлементный SWOT-анализ, в рамках которого были предложены стратегические альтернативы, направленные на максимизацию эффективности сильных сторон и возможностей, а также минимизацию влияния слабых сторон и угроз.

SO-стратегии (сильные стороны + возможности). Компания «X» может использовать низкую стоимость рекламных кампаний у микро- и наноинфлюенсеров для захвата доли растущего рынка. Кроме того, рекомендуется находить инфлюенсеров, отражающих аутентичность бренда, и строить с ними долгосрочные отношения, что соответствует социальному запросу на искренность и усиливает конкурентные преимущества.

WO-стратегии (слабые стороны + возможности). Для снижения риска низкокачественного контента целесообразно регламентировать форматы сотрудничества и использовать наиболее актуальные решения, например вертикальные короткие видео. Ограниченный охват аудитории можно компенсировать за счет роста рынка и применения популярных форматов в контенте.

ST-стратегии (сильные стороны + угрозы). Гибкость и искренность микро- и наноинфлюенсеров могут быть использованы как ключевой принцип в работе, что позволит снизить риски, связанные с юридическими ограничениями, а также противостоять

угрозе распространения контента, созданного с использованием технологий искусственного интеллекта, формируя уникальные и ценные для пользователей материалы.

WT-стратегии (слабые стороны + угрозы). Перенасыщение рынка инфлюенсеров может быть обращено в пользу компании: оно открывает возможности для диверсификации рекламных кампаний и повышения масштабируемости. Репутационные риски можно снизить за счет отбора официально зарегистрированных инфлюенсеров, что особенно важно в условиях правовых ограничений.

Таким образом, при помощи PEST-анализа были выявлены внешние факторы, влияющие на компанию «X» в процессе принятия решения о включении микро- и наноинфлюенсеров в маркетинговую стратегию. Результаты SNW-анализа позволили определить сильные и слабые стороны данного инструмента. Эти данные легли в основу первичного SWOT-анализа, а на втором этапе были трансформированы в стратегические альтернативы по модели поэлементного SWOT-анализа, что обеспечило более комплексный и практико-ориентированный подход к использованию микро- и наноинфлюенсеров в маркетинговой стратегии компании «X».

Примечания

1. Барило С. А., Христенко А. О. Что такое маркетинг влияния и его роль в современном мире? // Актуальные вопросы экономики: сборник статей. Пенза, 2023.
2. Больше половины компаний намерены увеличить инвестиции в маркетинг в ближайшие два года. URL: https://www.sostav.ru/publication/bolshe-poloviny-rossijskikh-kompanij-namereny-uvelichit-investitsii-v-marketing-v-blizhajshie-dva-goda-73884.html (дата обращения: 20.07.2025).
3. Будущее социальных медиа: как искусственный интеллект меняет правила игры. URL: https://www.forbes.ru/biznes/542980-rosaviacia-annulirovala-sertifikat-aviakompanii-angara-na-obsluzivanie-aviatehniki (дата обращения: 20.07.2025).
4. Вебер (Соловьева) М. Стратегии и методы инфлюенс-маркетинга: уникальный контент как фактор эффективности // Символ науки. 2024. N 10-1-2.
5. Илларионов С. С. Современные тенденции рекламного продвижения в России // Диалог. 2024. N 4.
6. Качагин Е. А., Ушенина С. В. Тенденции развития интернет-маркетинга в России // Современные направления развития маркетинга и менеджмента: сборник научных трудов. Ульяновск, 2023.
7. Крыль Е. С., Брычкова Е. А., Жильцова О. Н. Факторы влияния на имидж бренда при взаимодействии с инфлюенсерами // Отходы и ресурсы. 2023. Т. 10. N 1.
8. URL: https://companies.rbc.ru/news/wg43vrqa2s/marketing-vliyaniya-kak-rabotat-s-mikro-i-nano-inflyuenserami/ (дата обращения: 30.07.2025).
9. Микроинфлюенсеры в русскоязычном сегменте: как работают малые блогеры и почему они могут быть эффективнее звезд. URL: https://vc.ru/marketing/1486358-mikroinflyuensery-v-russkoyazychnom-segmente-kak-rabotayut-malye-blogery-i-pochemu-oni-mogut-byt-effektivnee-zvezd (дата обращения: 20.07.2025).
10. Неверова Е. И., Филонова А. С. Особенности продвижения продуктов через микроинфлюенсеров // Рекламный вектор — 2019: новые реалии: сборник материалов научно-практической конференции. М., 2019.
11. URL: https://sidorinlab.ru/blog/nishevost-i-doverie-zachem-brendu-mikroinflyuenseryi (дата обращения: 30.07.2025).
12. Новый закон для блогеров: что нужно знать. URL: https://companies.rbc.ru/news/ztghgouozd/novyij-zakon-dlya-blogerov-chto-nuzhno-znat/ (дата обращения: 27.07.2025).
13. Писарева Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // Beneficium. 2023. N 4.
14. Реклама у блогеров: как инфлюенс-маркетинг помогает увеличить продажи. URL: https://advertisingforum.ru/blog/kak-uvelichit-prodazhi-s-pomoshhyu-influence-marketinga (дата обращения: 30.07.2025).
15. URL: https://tass.ru/ekonomika/22821493 (дата обращения: 30.07.2025).
16. URL: https://wunder-digital.ru/rynok-inflyuens-marketinga-v-rossii-2024-chto-izmenilos-i-chto-zhdet-sferu-v-2025-godu (дата обращения: 30.07.2025).
17. URL: https://www.consultant.ru/law/hotdocs/88867.html (дата обращения: 30.07.2025).
18. URL: https://companies.rbc.ru/news/m1e5nUL8iN/samyij-vazhnyij-trend-2025-goda-v-smm-iskrennost (дата обращения: 20.07.2025).
19. URL: https://vk.com/s/v1/doc/JCljfL_tnnw4h6t-rD8VlUALAlaEcZOEhObbpHC_eDfQ3tk59qY (дата обращения: 20.07.2025).
20. Человеку нужен человек: зачем бизнесу микроинфлюенсеры. URL: https://www.sostav.ru/publication/cheloveku-nuzhen-chelovek-zachem-biznesu-mikroinflyuensery-76529.html (дата обращения: 30.07.2025).
21. Sree Lakshmi A., Nirmala Rani M., Ramalinga Prasad P. Influencer Marketing 2.0: Assessing the Effectiveness of Micro-Influencers on Consumer Behavior // European Economic Letters. 2025. Vol. 15. N 1.
22. Chen J., Zhang Y., Cai H., Liu L., Liao M., Fang J. A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends // Behavioral Sciences. 2024. Vol. 14. N 3.

English version

The use of micro- and nanoinfluencers in marketing strategy development

Kochneva Angelina Vasil'evna, student, Higher School of Economics

This article explores the role of micro- and nanoinfluencers as instruments in marketing strategy. A review of scholarly literature reveals a gap in comprehensive and systematic evaluation of their application in strategy formation. To analyze external factors influencing companies' decisions to cooperate with micro- and nanoinfluencers, a PEST analysis was employed, while an adapted SNW analysis was used to assess the internal specifics of the micro- and nanoinfluencer market. The results of the PEST analysis formed the basis for identifying opportunities and threats in an initial SWOT analysis, whereas the factors derived from the SNW analysis informed the determination of strengths and weaknesses. In order to maximize the effectiveness of engaging micro- and nanoinfluencers in strategic planning, mitigate weaknesses, and reduce the impact of potential threats, a step-by-step SWOT analysis was conducted, leading to the development of strategic alternatives that ensure a synergistic effect.

Keywords: marketing, microinfluencers, nanoinfluencers, SWOT analysis.