

УДК 659.1

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ МИКРОИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В  
ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ**

**Варвянская А.С.<sup>1</sup>**

*Студент 3 курса*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления*

*Новосибирск, Россия*

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию эффективности использования микроинфлюенс-маркетинга в условиях стремительной цифровизации и перенасыщения потребителей рекламной информацией. Целью настоящей статьи стало выделение преимуществ и недостатков данного рекламного инструмента для сравнения с макроинфлюенс-маркетингом. Также в статье представлены причины снижения эффективности работы с макроинфлюенсерами на настоящий момент, несмотря на многомиллионные аудитории и охваты таких медийных лиц. В результате после проведённого анализа эффективности микроинфлюенс-маркетинга представлен практический кейс digital-агентства «Норе Group», которое применило данную практику для продвижения бренда повседневной одежды «YOS».

**Ключевые слова:** инфлюенс-маркетинг, микроинфлюенсеры, макроинфлюенсеры, лидеры мнений, потребительское доверие, рекламные интеграции, перенасыщение рекламной информацией.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: **Бабина Ю.В.**, кандидат экономических наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск, Россия

***THE EFFECTIVENESS OF MICROINFLUENCE MARKETING IN THE  
PROCESS OF BUILDING CONSUMER TRUST***

***Varvyanskaya A.S.***<sup>2</sup>

*Third-year student*

*Novosibirsk State University of Economics and Management*

*Novosibirsk, Russia*

**Annotation**

The article is devoted to the study of the effectiveness of using microinfluence marketing in the context of rapid digitalization and oversaturation of consumers with advertising information. The purpose of this article is to highlight the advantages and disadvantages of this advertising tool for comparison with macro-influencer marketing. The article also presents the reasons for the decrease in the effectiveness of working with macro influencers at the moment, despite the multi-million audience and reach of such media personalities. As a result, after analyzing the effectiveness of microinfluence marketing, a practical case of the digital agency "Hope Group" is presented, which applied this practice to promote the casual clothing brand "YOS".

**Keywords:** influencer marketing, micro-influencers, macro-influencers, opinion leaders, consumer trust, advertising integration, oversaturation of advertising information.

Во время стремительной цифровизации информационного поля отчетливо заметно изменение поведения потребителей. Ежедневно сталкиваясь с огромным количеством информации, которая окружает потребителей повсюду, аудитория все стремительнее снижает свое доверие по отношению ко многим средствам рекламы. Макроинфлюенс-маркетинг,

---

<sup>2</sup> Scientific supervisor: ***Babina Yu.V.***, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia  
Дневник науки | [www.dnevnika.ru](http://www.dnevnika.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

несмотря на многомиллионные аудитории и масштабные охваты инфлюенсеров такого рода, входит в число тех инструментов продвижения, доверие потребителей к которым в настоящий момент стремительно падает. Для решения проблемы перенасыщения потребителей рекламной и сгенерированной информацией на помощь приходят персонализированные и «живые» материалы в качестве рекламных сообщений.

Одним из наиболее часто используемых брендами способов повышения потребительского доверия является инфлюенс-маркетинг (маркетинг влияния). Это один из вариантов продвижения товара, услуги или бренда с помощью работы с лидерами мнений, например, с блогерами, медийными лицами, экспертами в определённых областях. Стратегия продвижения с применением инфлюенс-маркетинга подразумевает интеграцию рекламного сообщения нативного характера в контент блогера. Такой вид контента воспринимается аудиторией как личная рекомендация лидера мнений, а не стандартная и изжившая себя традиционная реклама [3].

Инфлюенс-маркетинг подразделяется на несколько вариантов продвижения в зависимости от численности аудитории лидера мнений:

- мегаинфлюенсер: от одного миллиона подписчиков и более;
- макроинфлюенсер: от ста тысяч до одного миллиона подписчиков;
- микроинфлюенсер: от десяти до ста тысяч подписчиков;
- наноинфлюенсер: до десяти тысяч подписчиков.

В настоящее время в дискурсе инфлюенс-маркетинга заметна тенденция снижения былой коммуникативной эффективности макро- и мегаинфлюенсеров. Доверие потребителей к ним стремительно падает, так как рекламные интеграции в контенте такого рода медийных лиц постепенно приравнивается аудиторией к стандартной и всем известной традиционной рекламе, поэтому «нативность» рекламных интеграций макро- и мегаинфлюенсеров перестает работать. В связи с чем микроинфлюенс-

маркетинг занимает более выигрышное положение и определённо обладает преимуществом.

Микроинфлюенсерами являются блогеры с аудиторией от десяти до ста тысяч подписчиков. Контент таких блогеров обычно является «нишевым» и ограничен определённой темой. Микроинфлюенсеры активно общаются со своими подписчиками, вступают в дискуссии в комментариях, что позволяет сформировать положительный имидж и эффект дружественных отношений между медийным лицом и аудиторией. Поэтому реклама, транслируемая такими блогерами, воспринимается скорее, как искренний совет или личная рекомендация, что вызывает доверие аудитории к качеству рекламируемого продукта [4].

Отметим, что доверие к микроинфлюенсеру обратно пропорционально количеству его подписчиков, то есть чем меньше численность его аудитории, тем выше ее доверие к нему. Это объясняется тем, что в данном случае блогер обладает большей свободой в выборе подачи и используемых им эмоций. Восторженные советы и похвала того или иного продукта от микроинфлюенсера будут восприняты потребителями как правдивая положительная реакция блогера, в то время как такая подача от макро- или мегаинфлюенсера с большой вероятностью будет декодирована аудиторией как проплаченная реклама, что вызовет ощущение наигранности и лживости [4].

В настоящее время инфлюенс-маркетинг обладает широким комплексом рекламных форматов для установления связи и продвижения продукта среди аудитории блогера. Для этого используются такие форматы, как обзоры, розыгрыши, подкасты, продакт-плейсмент, прямые эфиры, во время которых медийное лицо демонстрирует товар или рассказывает о той или иной услуге или бренде [5, с. 5].

Рассмотрим преимущества работы с микроинфлюенсерами [4]:

1. Тематическая релевантность аудитории.

Блогеры с небольшой аудиторией обычно придерживаются определенной темы блога, например, кулинарии, спорта или красоты. Так, бьюти-блогер рекомендует своей аудитории лучшие товары для ухода за кожей, кулинарный блогер публикует рецепты, в процессе советуя качественные бренды продуктов, которые он сам регулярно использует в приготовлении, и рассказывая, где их можно приобрести, а блогер, специализирующийся на спорте, рассказывает о любимых низкокалорийных и полезных для здоровья батончиках. Благодаря построению контента вокруг определённой темы, интересующей аудиторию, обеспечивается более точный таргетинг. Многомиллионные блогеры обычно строят контент блога вокруг себя и своей жизни, не ограничиваясь определённой тематикой, из-за чего инфлюенсеру сложнее попасть в лояльную аудиторию, которой был бы интересен рекламируемый продукт.

## 2. Активная аудитория

Макроинфлюенсеры, безусловно, обладают огромными аудиториями, но эффективность рекламы в их блогах сложно определить заранее, так как нельзя предугадать, какой процент от многомиллионной аудитории является лояльным и активным. Нередким случаем является ситуация, когда блогер обладает многочисленной аудиторией, большая часть из которой лишь единожды взаимодействовала с блогером, подписавшись на него, но в дальнейшем не просматривала и никак не реагировала на публикуемый в блоге контент. Такая аудитория в том числе не увидит и рекламную интеграцию на странице блогера. Подписчики микроблогеров же в большинстве случаев активно взаимодействуют с контентом и получают обратную реакцию от блогера, а также регулярно просматривают публикуемый контент и ждут новый.

## 3. Доверительная аудитория

Основным проектом микроинфлюенсеров является их блог, для развития которого они терпеливо выстраивают отношения со своей аудиторией. Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

аудиторией. В отличие от макроинфлюенсеров, для которых блог зачастую вторичен, так как основным инструментом их продвижения являются, к примеру, работа в кино или на телевидении, микроинфлюенсеры же терпеливо наращивают свою аудиторию путем взаимодействия с подписчиками и публикации качественного контента. Блогеры с небольшой базой подписчиков обычно открыто предупреждают свою аудиторию о том, что контент является рекламным или представляет собой рекламу, на которую они согласились только после самостоятельной проверки продукта, убеждая аудиторию в том, что товар или услуга действительно стоят внимания, несмотря на то, что блогер не скрывает факта покупки брендом рекламы у инфлюенсера.

#### 4. Экономическая эффективность

В случае использования микроинфлюенс-маркетинга у бренда появляется возможность разместить рекламу в большем количестве каналов, так как большинство маленьких блогеров готовы работать с компанией по бартеру или за более низкую плату в сравнении с блогерами, обладающими многочисленной аудиторией. Благодаря этому бренд может разместить рекламу своего продукта в нескольких блогах микроинфлюенсеров, затратив ту же сумму, которую ему пришлось бы заплатить за рекламную интеграцию у одного крупного блогера.

#### 5. Минимальные риски

За жизнью и блогем макроинфлюенсеров обычно наблюдают огромные массивы людей, что не всегда является преимуществом, так как у бренда, приобретающего рекламу у такого блогера, никогда нет гарантии, что в процессе сотрудничества у блогера не случится скандальная ситуация или не опубликуется пост, на содержание которого аудитория ответит критикой. В таком случае негативная реакция может отразиться в том числе и на репутации рекламируемого бренда. Поэтому работа с микроинфлюенсерами, которые обладают меньшим риском попасть в подобную ситуацию из-за менее многочисленной аудитории, более стабильна.

Недостатков при сотрудничестве с микроинфлюенсерами гораздо меньше по сравнению с количеством положительных аспектов. Главными недостатками являются [4]:

1. Низкий уровень профессионализма блогера

Обычно микроинфлюенсеры не могут отличиться большим опытом в создании контента, из-за чего в процессе создания рекламной интеграции блогером могут быть использованы эстетически неудовлетворительные для аудитории материалы или нерелевантный и некачественный текст. Из-за этого бренд может не получить ожидаемой реакции от аудитории микроинфлюенсера.

2. Сложный этап переговоров

В большинстве своем небольшие блогеры не обладают личными менеджерами, поэтому все переговоры с брендами ведут самостоятельно. Вследствие чего в ходе диалога могут возникнуть трудности из-за неопытности блогера в подобного рода общении или страха начала работы с крупным брендом. Это усложняет и замедляет процесс работы с микроинфлюенс-маркетингом, так как обычно в таком формате продвижения компания сотрудничает с большим количеством блогеров в ходе рекламной кампании.

Представленные ранее теоретические аспекты о микроинфлюенс-маркетинге более наглядно подтверждаются реальным кейсом digital-агентства «Норе Group», которое применило данную практику для продвижения бренда повседневной одежды «YOS».

Целью рекламной кампании стали публикация рекламных интеграций у девяти блогеров, размещение восьмидесяти видеороликов вертикального короткого формата и охват в шестьсот тысяч человек. Для бренда было важно построить работу с блогерами на бартерных условиях с доплатой за видеоролики в блогах с большим охватом и стабильным количеством просмотров под каждой публикацией [1].

Для этого агентством были отобраны релевантные блоги микроинфлюенсеров, в контент которых вписалась бы повседневная и спортивная одежда бренда «YOS». Количество подписчиков отобранных авторов варьировалось от двадцати до двадцати пяти тысяч. Для составления технического задания сотрудники агентства отобрали примеры форматов контента, которые были в социальных сетях на пике популярности, чтобы алгоритмы вывели публикации микроинфлюенсеров с рекламной интеграцией в рекомендации для достижения максимальных охватов [1].

За два месяца работы с микроинфлюенсерами был выпущен восемьдесят один видеоролик, охвачено почти два миллиона человек, что позволило перевыполнить изначальный план работы на 187%. На блог бренда «YOS» пришло пять тысяч новых подписчиков, что демонстрирует эффективность микроинфлюенс-маркетинга как способа продвижения в сети интернет [1].

В заключение можно сказать, что микроинфлюенс-маркетинг стал одним из самых эффективных рекламных инструментов в эпоху цифровизации информационного поля и переизбытка информации. Такой вид инфлюенс-маркетинга оказывает большее влияние на аудиторию по сравнению с рекламными интеграциями у многомиллионных блогеров из-за большего доверия аудитории к микроинфлюенсерам. Из-за узкой направленности блога и доверия аудитории к блогеру с числом подписчиков от десяти до ста тысяч рекламная интеграция способна довольно точно попасть в лояльную аудиторию.

### **Библиографический список**

1. 1,9 млн просмотров по 0,12 руб и 5200 подписчиков по 45 руб — результат продвижения через креативных авторов. Как устроен новый формат работы с блогерами // Блог агентства онлайн-рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://vc.ru/marketing/1677344-19-mln-prosmotrov-po-012-rub-i-5200-podpischikov-po-45-rub-rezultat-prodvizheniya-cherez-> Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

kreativnyh-avtorov-kak-ustroen-novyi-format-raboty-s-blogerami (Дата обращения 30.03.2026).

2. Боголепов С. Инфлюенс-маркетинг поглощает рекламу. Как доверие стало главным товаром в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://teller.media/influence-marketing/> (Дата обращения 2.04.2026).

3. Мегрибанова В.В. Инфлюенс-маркетинг: что это и как работает маркетинг влияния / В.В. Мегрибанова [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://grandawards.ru/blog/chto-takoe-inflyuens-marketing/#block-1> (Дата обращения 29.03.2026).

4. Ткаченко А. Микроинфлюенсеры: как нишевость и доверие двигают продажи / А. Ткаченко [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://sidorinlab.ru/blog/nishevost-i-doverie-zachem-brendu-mikroinfluenseryi> (Дата обращения 29.03.2026).

5. Чибисова Е.А., Кулюдина А.С. Инфлюенс-маркетинг: преимущества, риски, рекомендации/ Е.А. Чибисова // Российская школа связей с общественностью. 2024. №35. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-preimuschestva-riski-rekomendatsii> (Дата обращения 1.04.2026).