

В. П. Губенко

*Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,
Санкт-Петербург, Россия
Научный руководитель – М. В. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ К БРЕНДУ С ПОМОЩЬЮ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

За последние десятилетия инфлюенсеры стали важной частью цифрового маркетинга, представляя собой новый канал коммуникации между брендами и потребителями. В данной работе рассмотрено как именно развитие маркетинга в социальных сетях изменило восприятие рекламы. Особое внимание было уделено важности построения доверительных отношений между инфлюенсерами и их зрителями в условиях информационного и рекламного перенасыщения, что снижает доверие потребителей к словам блогеров и усложняет процесс коммуникации. Был проведен опрос, посвященный влиянию инфлюенсеров и их рекламы на решение о покупке товара среди зрителей. Также был сделан вывод о современной необходимости формирования новых подходов к работе с инфлюенсерами для брендов при проведении эффективных рекламных кампаний.

Ключевые слова: инфлюенсер, бренд, лидер мнения, реклама, маркетинг

Инфлюенсеры появились с развитием социальных сетей в начале 2000-х годов, когда обычные пользователи начали набирать популярность, публикуя контент, который привлекал бы внимание широкой аудитории. Со временем блогеры становились лидерами мнений в определенных нишах, например, в сфере моды, красоты, спорта, здоровья, технологий и т. д., т. е. они постепенно начали получать возможность оказывать влияние на мнение своих подписчиков.

Возможность оказывать влияние на массы – именно это является главной чертой инфлюенсеров. Само слово «инфлюенсер» произошло от английского to influence – влиять.

Следует также упомянуть концепцию двухступенчатого потока коммуникации Пола Лазарсфельда [1], оказавшую значительное влияние на развитие теории массовых коммуникаций и маркетинга. Лазарсфельд заявил, что массовая информация передается не напрямую от СМИ до широкой аудитории, сначала она проходит через промежуточный этап – лидеров мнений. Лидеры мнений первыми получают и обрабатывают сообщения для последующей их передачи своей аудитории, оказывая свое влияние на субъективное восприятие информации.

В современном мире инфлюенсеры выполняют роль этих лидеров мнений, особенно в социальных сетях [2]. Чтобы оказывать эффективное воздействие на мнение людей, необходимо правильно выстроить доверительные отношения между блогером и аудиторией. Для этого нужно знать свою целевую аудиторию, активно взаимодействовать с ней, понимать ее запросы, быть честными и открытыми. Тогда со временем люди смогут доверять блогеру и будут воспринимать от него информацию и подвергать ее меньшим сомнениям.

Конечно, со временем данная сфера получила коммерческий характер. Многие бренды отдали свой выбор в пользу цифрового маркетинга. Инфлюенсеры теперь тесно связаны со сферой маркетинга благодаря тому, что они предоставляют брендам доступ к своей лояльной, вовлеченной аудитории. Лидеры мнений помогают брендам эффективно передавать свои сообщения через рекламу и личные рекомендации, что позволяет создать более доверительные отношения с аудиторией.

Однако в последнее время наблюдается снижение доверия к крупным инфлюенсерам из-за перенасыщения рекламным контентом в информационном пространстве, что подчерки-

вает необходимость пересмотра рекламных стратегий для брендов. Многие компании начали чаще обращаться к инфлюенсерам, которые имеют более лояльное отношение со стороны своих подписчиков.

Компании начали использовать инфлюенсеров в своих маркетинговых стратегиях, чтобы повысить узнаваемость продуктов и создать эмоциональную связь с потребителями через нативную рекламу.

«Нативная реклама (естественная реклама) – это реклама в виде публикации, видео, текста, инфографики, которая гармонично вливается в оформление страницы, создает впечатление информационного материала и связана с контентом сайта» [3]. То есть это естественные интеграции рекламы в контент блогера. Пользователь скорее всего не заметит данный вид рекламного контента. Такой прием можно назвать своеобразной манипуляцией доверием аудитории со стороны инфлюенсеров, ведь часто за дружеским советом от лидера мнений могут скрываться непроверенные или низкокачественные продукты с очень высокооплачиваемой рекламой.

Однако теперь данный вид рекламы потерял свою актуальность с 1 сентября 2023 г., так как с этого дня заработало положение о маркировке рекламы в Интернете [4]. Теперь любая реклама подлежит обязательной маркировке, которая контролируется со стороны государства. Данные нововведения позволяют государству отслеживать прозрачность осуществления рекламной деятельности, а также выявлять мошенников и рекламу запрещенных товаров и услуг. Поэтому сейчас, даже если инфлюенсер придает информации вид скрытой рекламы, пользователь в любом случае увидит маркировку рекламы.

Теперь, когда вся аудитория различает рекламу от другого контента, брендам намного тяжелее выстраивать работу с блогерами. Люди стали реже прислушиваться к проплаченным советам от крупных блогеров. Если раньше для компании было важнее всего количество подписчиков у инфлюенсера, то сейчас приоритет занимает именно качество. Важно чтобы блогерская аудитория была максимально вовлечена в контент и мягко принимала рекламу от блогера.

В рамках данной научной работы был проведен опрос среди жителей России о влиянии блогерской рекламы на выбор потребителей. В опросе приняли участие 66 человек. В результате исследования было выявлено, что люди в наше время действительно почти не обращают внимания на рекламу: 37,9 % опрошенных иногда обращают внимание на рекламу (1–2 раза в неделю), 31,8 % редко, 1–2 раза в месяц, а 10 % вообще не смотрят на нее. Однако кто-то покупает продукцию по совету любимых блогеров (33,9 %), но 47 % отдают предпочтение рекомендациям от своих знакомых и близких людей.

Также по результатам опроса было выявлено некоторое противоречие: большинство людей (56 %) доверяют крупным блогерам, у которых более 1 миллиона подписчиков в социальных сетях, и 60 % не доверяют микроблогерам. С первого взгляда, результат кажется закономерным: больше аудитория – больше ответственности, зрители прислушиваются, но на вопрос «Считаете ли вы, что небольшие блогеры более искренни в своей рекламе?» 54,5 % ответили положительно, что затрудняет однозначный ответ по заданной теме.

Значит, в наши дни реклама у блогеров может сработать как у крупного, так и у небольшого блогера. Главное – как можно точнее попасть в целевую аудиторию бренда. Под каждый товар и услугу нужно качественно выстраивать коммуникационную и рекламную стратегию, проверять репутацию блогеров, так как для 34,6 % опрошенных было важно, чтобы рекламируемый товар был действительно опробован блогером.

В наши дни следует открыто говорить о рекламе в контенте у инфлюенсеров, подходить к ней с умом, т. е. не заполнять весь контент интеграциями. Все это было отмечено людьми как критерии доверия блогерской рекламе.

Современные лидеры мнений – инфлюенсеры – занимают очень большую часть медиа-пространства. С течением времени меняется отношение людей к ним: если в начале люди доверяли почти каждому слову, то теперь зрители более критически обрабатывают любую информацию из Интернета. Однако блогеры все еще несут за собой большой маркетинговый потенциал. Теперь реклама должна быть явной, прозрачной. Рекламирывать товар могут любые блогеры, будь у них тысяча или миллион подписчиков. Главное подобрать правильный формат, найти блогера с подходящей лояльной аудиторией и грамотно проводить коммуникацию с аудиторией в рамках выбранной рекламной кампании.

Список использованных источников

1. *Дергунова, Н. В.* Теории Пола Лазарсфельда вне власти времени / Н. В. Дергунова, М. Ю. Завгородняя // *Власть*. – 2014. – № 8. – С. 123–126.
2. *Грицюк, Ю. С.* Инфлюенсеры как канал продвижения: обзор актуальных исследований // *Научный журнал*. – 2020. – Т. 3, № 9. – С. 1101–1106.
3. *Кузнецова, Е. Н.* Нативная реклама, как новый формат эффективной рекламы // Белгородский государственный национальный исследовательский университет. – 2019. – Т. 3, № 1 (28). – С. 19–22.
4. О рекламе : Федер. закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ : в ред. от 08.08.2024 № 303-ФЗ // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 18.10.2024).