

Классификация известных персон и их значение в стратегиях маркетингового продвижения в России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гурнак Александра Владиславовна

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gurnakav@mail.ru

Современные маркетинговые коммуникации характеризуются ростом персонализированных форм продвижения, в которых ключевую роль играют публичные личности. Российский рекламный рынок демонстрирует устойчивый переход от традиционной массовой рекламы к коммуникациям, основанным на доверии и социальном влиянии.

Согласно исследованиям Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), рынок influencer-marketing в РФ достиг 57–60 млрд рублей, что подтверждает институционализацию использования публичных персон как маркетингового инструмента [5].

При этом рост инвестиций сопровождается научной дискуссией о реальной эффективности различных типов коммуникаторов. Исследования показывают, что уровень известности источника не всегда коррелирует с влиянием на покупательское поведение.

Целью работы является классификация типов селебрити и анализ их эффективности в условиях российского медиарынка.

В рамках современного маркетинга можно выделить три основных типа публичных персон.

К первой группе можно отнести традиционных селебрити. К данной группе относятся актеры, артисты, телеведущие, спортсмены и другие медийные личности, чья известность сформирована вне рекламной деятельности. Российские исследования отмечают, что использование знаменитостей повышает узнаваемость бренда и формирует престижную ассоциацию продукта [5]. Однако влияние на фактическое решение о покупке остается ограниченным.

В работе Н. Галимуллиной показано, что эффективность celebrity-marketing снижается среди молодых аудиторий: знаменитости повышают осведомленность, но оказывают незначительное влияние на покупательское решение [7].

Отраслевые исследования подтверждают изменение отношения бизнеса: лишь 14% российских компаний рассматривают селебрити как стратегически значимый инструмент продвижения [4]. Основной причиной является эффект отвлечения внимания — аудитория запоминает личность, а не рекламируемый продукт.

Вторая группа – это инфлюенсеры. Инфлюенсеры представляют собой создателей цифрового контента, монетизирующих собственное мнение и доверительные отношения с аудиторией.

По данным исследования IAB Russia,

- 88% брендов работают с блогерами,
- 64% — одновременно с селебрити [3].

Это подтверждает переход рынка к гибридным моделям продвижения.

Однако российские исследования подчеркивают, что инфлюенс-маркетинг не является универсальным инструментом. Эксперты AdIndex отмечают, что он не является «волшебной таблеткой», а эффективность напрямую зависит от стратегии и аналитики кампании [2].

Дополнительной проблемой выступает нестабильность результатов: аудитория быстро теряет доверие при высокой рекламной нагрузке, что приводит к обратному оттоку подписчиков и снижению вовлеченности.

С точки зрения экономики рынка наблюдается высокая концентрация: около 80% инвестиций приходится на ограниченное число крупных рекламодателей, что свидетельствует о неравномерной эффективности инструмента [1].

В последние годы деятельность блогеров стала объектом усиленного регулирования. Развитие законодательства связано с необходимостью маркировки рекламы, налоговой прозрачности и защиты потребителей от скрытых рекламных интеграций.

Профессионализация рынка приводит к снижению органичности коммуникации: рекламные публикации все чаще воспринимаются как коммерческий контент, что снижает уровень доверия аудитории и уменьшает эффективность влияния.

И к третьим относятся референтные лица — это эксперты, представители профессиональных сообществ или обычные пользователи, обладающие авторитетом внутри конкретной социальной группы.

Российские исследования микроинфлюенсеров показывают, что аудитория воспринимает таких коммуникаторов не как «икон», а как коллег или экспертов, что повышает уровень доверия и конверсии [6].

Эффективность объясняется механизмом социальной идентификации: потребитель склонен доверять источнику, схожему с ним по опыту и ценностям. В отличие от селебрити, референтные лица усиливают когнитивное восприятие информации о продукте, а не конкурируют с брендом за внимание.

Российский рынок демонстрирует переход от модели массовой популярности к модели доверительных коммуникаций.

Анализ российских исследований показывает трансформацию роли публичных персон в маркетинговом продвижении.

Традиционные селебрити остаются инструментом повышения узнаваемости, однако их влияние на покупательское поведение ограничено и постепенно снижается. Инфлюенсеры обеспечивают вовлеченность аудитории, но характеризуются нестабильной эффективностью и возрастающим регулированием рынка.

Наиболее результативными с точки зрения долгосрочного PR-эффекта становятся референтные лица, поскольку их коммуникация основана на доверии, социальной близости и экспертности.

Таким образом, современный маркетинг в России смещается от модели «известности» к модели «доверия», где ключевым фактором воздействия выступает не уровень медийности, а степень социальной релевантности источника коммуникации.

Источники и литература

- 1) В РФ объем рынка блогеров в 2024 году достиг порядка 60 млрд рублей. ТАСС http://tass.ru/ekonomika/23928077?utm_source=chatgpt.com
- 2) Метрики вместо эмоций: как считать эффективность инфлюенс-кампаний. AdIndex: https://adindex.ru/publication/analytics/search/2026/01/20/341846.phtml?utm_source=chatgpt.com
- 3) Результаты исследования IAB Russia: Influencer Marketing https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2024/02/iab21_influencer_marketing.pdf?utm_source=chatgpt.com

- 4) Рынок инфлюенс-маркетинга в России: что изменилось и что ждет сферу в 2025 году. WONDER. https://wunder-digital.ru/RYNOK-INFLYUENS-MARKETINGA-V-ROSSII-2024-CHTO-IZMENILOS-I-CHTO-ZHDET-SFERU-V-2025-GODU/?UTM_SOURCE=CHATGPT.COM
- 5) Цопанова М.К. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях. АПНИ <http://apni.ru/article/5627-ispolzovanie-znamenitostej-v-reklamnikh-kampa>
- 6) Эффективность микроинфлюенсинга. https://exlibris.ru/news/effektivnost-raboty-s-mikroinfluenserami-po-sravneniyu-s-krupnymi-zvezdami/?utm_source=chatgpt.com
- 7) Galimullina N. Celebrity marketing in modern Russian advertising Citise https://ma123.ru/en/2019/06/3-galimullina/?utm_source=chatgpt.com)