

Критерии выбора блогеров для эффективной рекламной интеграции брендов.

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Булачкова Екатерина Максимовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: 71.e.bulachkova@gmail.com

В данном докладе речь пойдет об эффективности рекламных интеграций в продвижении товаров и услуг, а также ключевых критериях выбора блогеров для успешной реализации маркетинговых коммуникаций.

Доклад написан на основе исследований в данной области, были использованы работы Молчанова С.С., Костина Д.М., Карпыкбаевой А.Б., Татаринова К.А., Писаревой Е.В. и других.

Тема является актуальной в современном мире, так как цифровые технологии значительно изменили поведение потребителей и подходы к продвижению товаров и услуг. Традиционные методы рекламы становятся менее актуальными и уступают место новым формам взаимодействия брендов с целевой аудиторией. Особое значение приобретают рекламные интеграции с участием лидеров мнений – блогеров. Согласно результатам совместного исследования Ассоциации блогеров и агентств и платформы для управления интернет-рекламой «эЛама», проведенного в марте 2025 года, каждый третий рекламода-тель в России пользуется рекламой у блогеров [7].

Стремительно растущая популярность инфлюенс-маркетинга обусловлена высоким уровнем доверия аудитории к блогерам. Зрители воспринимают рекомендации блогера не просто как рекламу, а как дружеский совет: «Продвигая бренд через свою личную жизнь, лидеры мнений делают его понятным для обычного потребителя» [5].

Инфлюенсеры являются главным авторитетом для граждан, что подтверждается данными исследования аналитического центра «Позиция», опубликованного в ноябре 2025 года. В опросе принял участие 1271 респондент, из которых более 60% совершали покупки по рекомендации блогеров, основной причиной чего является доверие к блогеру (36%) [6].

Верный выбор инфлюенсера имеет первостепенное значение для успешных рекламных интеграций, так как именно этот аспект определяет охват аудитории, её качество и итоговую эффективность кампании.

В докладе делается вывод о том, что эффективность рекламных интеграций определяется правильным выбором блогеров. Грамотный подход повышает узнаваемость бренда, увеличивает продажи и формирует долгосрочную лояльность клиентов.

Источники и литература

- 1) Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда / А.Б. Карпыкбаева // Вестник экономики, права и социологии. Каз.: № 4. 2019. С.16-19.
- 2) Костин Д. М. Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы / Д.М. Костин // Научный журнал. – М.: №1 (66). 2023. С.18-27.

- 3) Молчанов С. С. Работа с блогерами как эффективный инструмент продвижения телекоммуникационной компании / С.С. Молчанов // Учёные записки Российской академии предпринимательства. – М.: т.23. № 2. 2024. С.50–55.
- 4) Писарева Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е.В. Писарева // Бенефициум. – М.: №4(49). 2023. С.85–91.
- 5) Татаринов К.А. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг в цифровой среде / К.А. Татаринов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – Нов.: т.15. №2А. 2025. С. 661–669.
- 6) Опрос показал, как россияне относятся к рекомендациям блогеров [Электронный ресурс] // URL: <https://1prime.ru/20251119/opros-864681332.html> (дата обращения – 26.02.26)
- 7) Рынок рекламы у блогеров в 2025 году в РФ может вырасти до 57 млрд рублей [Электронный ресурс] // URL: <https://tass.ru/ekonomika/23341079> (дата обращения – 27.02.26)