

Использование инфлюенсеров в коммерческой рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Романенко Мария Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия
E-mail: ran.children@gmail.com

Современная цифровая экономика формирует новые формы рекламной коммуникации, где традиционные медиа теряют эффективность из-за снижения доверия аудитории. Инфлюенсер-маркетинг становится ключевым инструментом, обеспечивая персонализированное и аутентичное взаимодействие бренда с потребителями.

Инфлюенсеры как лидеры мнений обладают высоким уровнем социального доверия, что делает их эффективным каналом продвижения. Однако использование инфлюенсеров несет репутационные риски для бренда, связанные с имиджем блогера и возможными скандалами. Исследование преимуществ и рисков необходимо для разработки устойчивых маркетинговых стратегий.

Инфлюенсер-маркетинг определяется как стратегия сотрудничества брендов с лидерами мнений в соцсетях для влияния на потребительское поведение. Ключевым фактором успеха — социальное доверие аудитории к инфлюенсерам, превосходящее доверие к традиционной рекламе. Перспективы развития включают рост микро- и наноинфлюенсеров с высокой вовлеченностью

Преимущества для бренда: Инфлюенсеры обеспечивают эмоциональную связь с аудиторией, повышая лояльность и конверсию. Они позволяют точно таргетировать нишевые группы, снижая затраты по сравнению с массовой рекламой. Успешные кейсы демонстрируют рост продаж за счет аутентичного контента.

Основные риски — репутационные: скандалы инфлюенсера могут повредить бренду, а фейковая реклама снижает доверие. Зависимость от личного имиджа блогера усложняет контроль кампании. Необходим тщательный отбор и контракты для минимизации потерь

Применены анализ источников, контент-анализ рекламных сообщений, сравнительный метод и кейс-стади. Методологическая основа — теории маркетинговых коммуникаций, брендинга и социального влияния. Объект — механизмы доверия в рекламе, предмет — использование инфлюенсеров.

Источники и литература

- 1) Аладинская Н. Е., Шубина О. А. Инфлюенс-маркетинг в социальных сетях: кому доверяют потребители // Fundamental science innovation and technology. – 2023. – С. 137-141.
- 2) Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы // Вестник университета. – 2022. – №. 9. – С. 65-71.
- 3) Вырковский А. В., Шамсутдинова Ю. Ф. Категория доверия к массмедиа в условиях информационной турбулентности: время обновлять концепции? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2024. – №. 6 (184). – С. 182-203