

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Роль инфлюенсеров в продвижении бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Тсалиос Димитриос Дионисиосович

Студент (бакалавр)

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

E-mail: nisis2008@yandex.ru

Актуальность исследования обусловлена трансформацией маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Как отметил Скотт Кук, «Бренд — это уже не то, что мы о нём говорим, а то, что потребители говорят друг о нём». В условиях «глобальной деревни» Маршалла Мак-Люэна информация распространяется децентрализованно, а потребление, по Жану Бодрийяру, превращается в потребление знаков и социальных маркеров. Инфлюенсеры становятся главными ретрансляторами смыслов, наделяя бренды имиджевым кодом.

По данным АРИР, рынок инфлюенс-маркетинга в России в 2024–2025 гг. растёт до 30 % ежегодно. Традиционная реклама теряет эффективность: потребители доверяют реальным людям. Однако неверный выбор амбассадора может вызвать репутационный кризис. Поэтому необходим глубокий анализ механизмов влияния инфлюенсеров на имидж бренда.

Цель работы — выявить особенности использования инфлюенсеров как инструмента формирования и корректировки имиджа бренда и разработать практические рекомендации по эффективному взаимодействию с лидерами мнения.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы инфлюенс-маркетинга и классификацию лидеров мнения.
2. Определить понятие имиджа бренда и факторы его формирования (модели Д. Аакера).
3. Проанализировать психологические механизмы доверия (принцип социального доказательства Р. Чалдини).
4. Рассмотреть современные тренды и кейсы взаимодействия брендов с инфлюенсерами.
5. Сформулировать рекомендации по выбору и работе с инфлюенсерами для сохранения позитивного имиджа.

В теоретической части раскрыты понятие и виды лидеров мнения, сущность, структура и инструменты формирования имиджа бренда, а также психологические аспекты влияния инфлюенсеров на потребительское поведение и восприятие бренда. Инфлюенсеры выступают аутентичными проводниками ценностей, усиливая доверие через парасоциальные отношения.

В практической части проанализированы современные тренды: переход от разовых интеграций к долгосрочным партнёрствам, использование нативного контента, микро- и нано-инфлюенсеров, а также риски несоответствия ценностей. Показано, что грамотный инфлюенс-маркетинг не только повышает продажи, но и укрепляет эмоциональную связь с аудиторией.

Выводы и рекомендации:

1. Выбор инфлюенсера должен основываться на ценностном соответствии, уровне вовлечённости и репутации, а не только на охватах.

2.Необходимы чёткие гайдлайны сотрудничества с сохранением аутентичности голоса инфлюенсера.

3.Обязателен мониторинг тональности коммуникаций и измерение влияния на имиджевые показатели (лояльность, ассоциации, воспринимаемое качество).

При стратегическом подходе инфлюенсеры становятся мощным инструментом продвижения, позволяющим брендам оставаться актуальными в условиях цифровой трансформации коммуникаций.

Источники и литература

- 1) Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
- 2) Антонова, Н. В. Влияние лидеров мнений на отношение к бренду: психологические механизмы / Н. В. Антонова, А. С. Кудинова // Бизнес-психология в международном контексте : сборник научных трудов. - М., 2021. - С. 115–125.
- 3) Березкина, О. П. Особенности продвижения брендов в социальных сетях с использованием лидеров мнений / О. П. Березкина // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2022. - № 5-1. - С. 48–51.
- 4) Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. - М. : Рудомино, 2001. - 218 с.
- 5) Гурова, И. М. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения бренда в цифровой среде / И. М. Гурова // Вестник евразийской науки. - 2023. - Т. 15, № 1.
- 6) Козлова, Н. П. Особенности формирования имиджа бренда в социальных медиа / Н. П. Козлова // Вестник университета. - 2020. - № 4. - С. 37–41.
- 7) Колпащикова, О. В. Инфлюенс-маркетинг как фактор трансформации потребительского поведения / О. В. Колпащикова // Маркетинг и логистика. - 2021. - № 3 (35). - С. 34–42.
- 8) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 464 с
- 9) Кузнецова, А. П. Риски использования лидеров мнений в рекламных кампаниях брендов / А. П. Кузнецова // Инновационная экономика. - 2023. - № 2. - С. 12–18.
- 10) Мак-Люэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн ; пер. с англ. А. Юдина. - К. : Ника-Центр, 2003. - 432 с.
- 11) Смирнова, Е. А. Использование инфлюенсеров для коррекции негативного имиджа компании / Е. А. Смирнова // Коммуникология: электронный научный журнал. - 2021. - Т. 6, № 4. - С. 55–63.
- 12) Трофимов, А. К. Влияние инфлюенс-маркетинга на капитал бренда в B2C сегменте / А. К. Трофимов // Молодой ученый. - 2024. - № 2 (501). - С. 112–115.
- 13) Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2001. - С. 74-95
- 14) Шевченко, Д. А. Маркетинговые стратегии работы с блогерами в социальных сетях / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. - 2022. - № 3. - С. 15–22.
- 15) Cook, S. The contribution of knowledge management to smart innovation // Center for Quality of Management Journal. - 2008. - Vol. 11, No. 2. - P. 38–41