

Секция «31.13 Управление маркетинговыми и бизнес-коммуникациями»

Факторы эффективности рекламы с амбассадорами

Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович

Бабаян Никита Вачеевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: babayann26@gmail.com

В 2025 году рост объема рекламы с лидерами мнений в России замедлился, рекламодатели сосредоточены на повышении эффективности вложений [1]; кроме того, неправильный выбор лидера мнений (амбассадора) для рекламы может вызвать негативные ассоциации с брендом [8]. Таким образом, исследование факторов эффективности рекламы с амбассадорами приобретает особую актуальность. Проблемой в области изучения рекламы с амбассадорами является большая вариативность условий, в которых проводятся исследования: в отношении различных рынков, продуктов, брендов и персоналий могут быть получены существенно различные результаты, поэтому исследования в данной области необходимо рассматривать совместно.

Целью настоящего исследования является выявление факторов, влияющих на эффективность рекламы с амбассадорами. В рамках исследования был произведен систематический обзор источников. С помощью базы цитирования Dimensions было найдено 1332 статей опубликованных в 2016-2025 гг. статей, из которых 339 было опубликовано в журналах, индексируемых Scopus. Среди них 82 имеют полный текст в открытом доступе, из них 52 исследуют непосредственно факторы эффективности рекламы с амбассадорами и построены на первичных данных.

Выделено 7 тематических групп, с которыми соотнесены работы, изучающие убедительность источника [4] (29% работ), свойства рекламируемого бренда [5] (26%), тип и количество амбассадоров [3, 11] (23%), свойства и формат рекламы [10] (23%), соответствие рекламируемому продукту/бренду [3] (23%), парасоциальное взаимодействие [6] (13%), социальную дистанцию и идентификацию [2] (13%). Некоторые работы (например, [5, 11]) по содержанию входят в несколько групп.

Для оценки эффективности рекламы в большинстве работ (67%) рассматривается намерение совершить покупку, как непосредственно [2], так и через медиаторы: отношение к бренду [12] и отношение к рекламе [7]. Выделено 7 структурных моделей влияния факторов на намерение совершить покупку.

Были выявлены работы по-разному разрешающие гипотезы о влиянии одних и тех же факторов, например: влияние на намерение совершить покупку привлекательности амбассадора ([4] против [9]), типа амбассадора ([11] против [7]), соответствия бренду ([12] против [3, 9]) — всего 15 неоднозначно разрешенных гипотез, определяющих необходимость для дальнейших исследований.

Проведенный систематический обзор выявил исследовательский пробел, для восполнения которого проводится эмпирическое исследование, состоящее из двух этапов. На предварительном этапе отбираются для дальнейшего исследования 4 кандидатуры амбассадоров из 20 (10 знаменитостей и 10 лидеров мнений в социальных сетях) с помощью онлайн-опроса, целевой размер выборки - 200 респондентов. Дизайн основного исследования — 2x2x2 эксперимент в котором оценивается влияние убедительности амбассадора, используемого в рекламе, на намерение совершить покупку при различных типах амбассадора (знаменитость или лидер мнений в социальных сетях), соответствии бренду (соответствует или не соответствует) и известности бренда (более известный бренд “Перекресток”

и менее известный бренд “Спар”); также исследуется роль медиаторов (отношение к рекламе и отношение к бренду). Измерение отношения к рекламе, отношения к бренду, и намерения совершить покупку производится после демонстрации стимульного материала - графической рекламы торговой сети с изображением тестируемого амбассадора. Формат исследования — онлайн-опрос, целевой размер выборки — 400 респондентов.

Источники и литература

- 1) АРИП ТРЕНДБУК: Influence Marketing 2025: статья // URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2025/11/influence_arir-2.pdf (дата обращения 09.03.2026).
- 2) Carlson B. D., Donavan D. T., Deitz G. D., Bauer B. C., Lala V. A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness // Journal of Business Research. — 2020. — Vol. 109. — P. 221–235.
- 3) Chen M., Xie Z., Zhang J., Li Y. Internet Celebrities’ Impact on Luxury Fashion Impulse Buying // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. — 2021. — Vol. 16, no. 6. — P. 2470–2489.
- 4) Düsenberg N. B., de Almeida V. M. C., de Amorim J. G. B. The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement // Brazilian Business Review. — 2016. — Vol. 13, Special Ed. — P. 1–21.
- 5) Fink M., Koller M., Gartner J., Floh A., Harms R. Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study // Journal of Business Research. — 2020. — Vol. 113. — P. 149–157.
- 6) Gong W., Ye W., Yu S. Facilitating Endorsement Efficacy: The Interplay of Parasocial Interaction, Product Placement, and Influencer Type // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. — 2024. — Vol. 19, no. 4. — P. 3214–3228.
- 7) Grunwald G., Kara A., Kapukaya N., Zeren D. Media type congruence in the advertising effectiveness of celebrity vs. influencer endorsements // Journal of Marketing Analytics. — 2025. — P. 1–17.
- 8) Leung F. F., Gu F. F., Palmatier R. W. Online influencer marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2022. — Т. 50. — №. 2. — С. 226-251.
- 9) Li P., Sun Y. Impact of internet celebrities’ short videos on audiences’ visit intentions: Is beauty power? // Humanities and Social Sciences Communications. — 2024. — Vol. 11, no. 1. — P. 381.
- 10) Liu B., Moyle B., Kralj A., Li Y. Celebrity endorsement in tourism: Attention, emotional arousal and familiarity // Tourism Management. — 2023. — Vol. 98. — P. 104750.
- 11) Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // International Journal of Advertising. — 2019. — Vol. 39, no. 2. — P. 258–281.
- 12) Torres P., Augusto M., Matos M. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study // Psychology and Marketing. — 2019. — Vol. 36, no. 12. — P. 1267–1276.