

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Прямые эфиры как инструмент продвижения брендов: нативная реклама и коллаборации с блогерами

Научный руководитель – Шестерина Алла Михайловна

Степанова Алиса Станиславовна

Выпускник (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: believixx16@gmail.com

Прямые эфиры стали важным инструментом продвижения брендов в мире цифровой трансформации. Они сочетают в себе возможности коммуникации и демонстрации продуктов, позволяют напрямую взаимодействовать с аудиторией, устанавливая с ней доверительный контакт и добиваясь максимальной увлеченности и продаж.

Актуальность исследования обусловлена стремительным ростом популярности прямых трансляций как инструмента влияния на аудиторию и трансформацией медиапотребления в цифровую эпоху. Аудитория больше доверяет нативной, а не традиционной рекламе и предпочитает интерактивный контент в прямом эфире. Если в качестве модератора или ведущего выступает популярный блогер (инфлюенсер), бренд получает доступ к более широкой аудитории.

В эпоху цифровой трансформации прямые эфиры стали мощным инструментом продвижения брендов: они позволяют установить доверительный контакт со зрителями, получать мгновенную обратную связь, создавать атмосферу живого общения и обеспечивают высокий уровень вовлечённости в режиме реального времени.

Коммуникационное агентство MIGEL AGENCY представило результаты продвижения новой коллекции теней для век бренда декоративной косметики Vivienne Sabo, во время которой были выбраны прямые трансляции [5]. По мнению исследователей, нативная реклама в формате live-трансляций органично встраивается в контент, минимизируя эффект навязчивости и повышая лояльность потребителей. При этом сотрудничества с блогерами расширяют охват и усиливают доверие к бренду за счёт авторитета инфлюенсеров.

Сеть по продаже товаров для красоты и жизни «Золотое яблоко» активно использует прямые эфиры и привлекает блогеров для продвижения косметических и уходовых брендов. По мнению А. Северина, рост популярности кампании заключается не только благодаря широкому выбору косметики, парфюмерии и других брендов, но и в разработке и созданию актуального контента в социальных сетях: коллаборации, ролики, тренды и сторителлинги, в том числе, в прямых эфирах [3].

Д. Коннов отмечает, что рост продаж через стримы обусловлен рядом преимуществ: демонстрация товара авторитетной в медиа личностью, полная информация о продукте, возможность мгновенного оформления заказа в приложении или на сайте и двусторонняя коммуникация [1]. Формат развлекательных эфиров содержит элемент неожиданности и удерживает внимание потенциальных покупателей.

Полянская А. дополняет ключевые аспекты исследования, отмечая, что современный потребитель не стремится к обычной покупке продукта. Целевую аудиторию сети (16-35 лет) привлекает эмоциональный отклик и возможность приобщиться к определенной эстетике бренда и инфлюенсера, который говорит, что тоже пользуется этой косметикой [2]. Кампания «Золотое Яблоко» успешно встраивает свою стратегию продвижения и строит бизнес на контенте, предоставляя возможность стать частью актуальной истории

и стильного сообщества людей. По мнению М. А. Шиловой, для категории товаров повседневного спроса формат прямых трансляции оказывается особенно результативными: они провоцируют импульсивные покупки и повышают уровень вовлеченности [4].

Таким образом, для успешного внедрения прямых эфиров следует уделять особое внимание разработке комплексного подхода: от проработки стратегии продвижения и контента до технической реализации и анализ результатов. Ключевым фактором успеха брендов, использующих эти инструменты, является взаимодействие с аудиторией, эмоциональный аспект и удобство совершения покупки в режиме реального времени благодаря инфлюенсерам в прямых трансляциях.

Источники и литература

- 1) Коннов Д. Как прямые эфиры в e-commerce помогают продавать больше [Электронный ресурс] // Yagla.ru. — 2025. — URL: <https://yagla.ru/blog/drugoe-o-marketing-e/kak-pryamye-efiry-v-e-commerce-pomogayut-prodavat-bolshe-2504u117524/> (дата обращения: 06.03.2026).
- 2) Полянская А. Золотое Яблоко: маркетинг, который перезапустил бьюти-ритейл [Электронный ресурс] // Wowmarketing-school.ru. — 2025. — URL: <https://wowmarketing-school.ru/three> (дата обращения: 06.03.2026).
- 3) Северин А. Кейс «Золотого Яблока»: ретейлер, который думает как медиахолдинг [Электронный ресурс] // TenChat.ru. — 2025. — URL: <https://tenchat.ru/media/3982240-keys-zolotogo-yabloka-reteyler-kotoriy-dumayet-kak-mediakholding> (дата обращения: 06.03.2026).
- 4) Шилова М. А. Перспективы развития лайвстриминга и лайвшоппинга в российских реалиях / М. А. Шилова // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности : сборник материалов II Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 26–29 марта 2025 г.). — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2025. — С. 217-219. — URL: <https://elar.uurf.ru/handle/10995/146002> (дата обращения: 06.03.2026). — ISBN 978-5-7996-4039-2.
- 5) Live commerce: стримы с инфлюенсерами для увеличения продаж продукта до 7700% [Электронный ресурс] // Ruward.ru. — 2021. — URL: <https://ruward.ru/cases/3281/> (дата обращения: 06.03.2026) -3.