

Маркетинг влияния как инструмент повышения доверия потребителей к российским косметическим брендам

Заявка № 1677209

В условиях высокой рыночной конкуренции косметическим брендам все сложнее поддерживать лояльность потребителя, который стал гораздо более требовательным и осознанным. Маркетологи говорят о том, что клиент больше не «верит на слово» - он тщательно проверяет информацию перед приобретением, читает отзывы и ориентируется на опыт реальных людей [6]. В этой связи повышается роль маркетинга влияния, комбинирующего традиционные и новые маркетинговые инструменты и за счет нативного характера подачи информации способного прорваться через «информационный шум» и выстроить доверительную связь с потребителем [1].

Маркетинг влияния использует авторитет лидеров мнений для доступа к целевой аудитории и повышения доверия к бренду путем переноса лояльности на основе социального доказательства. Последнее обозначает психологический эффект, при котором люди ориентируются на действия и решения других [4]. Ряд авторов, например, Е. Баллестар Х. Мунуера-Алеман, в своих работах приходят к выводу о том, что доверие является основным компонентом потребительской лояльности и ключевой переменной, которая порождает высокую вовлеченность [3]. В. Аэрти и К. Рухмани в своем исследовании доказывают, что инфлюенсеры играют значимую роль в формировании высокого уровня доверия к косметическому бренду, который в свою очередь способствует принятию положительных решений о приобретении продукции и распространению дальнейших рекомендаций по «сарафанному радио» [2].

В других исследованиях, посвященных анализу потребительского поведения на отечественном рынке, делается вывод о том, что около 30% россиян при выборе товаров руководствуются рекомендациями блогеров [7]. Принимая во внимание такие результаты, бренды стали активнее использовать различные инструменты маркетинга влияния в своем бренд-менеджменте, включая сотрудничество с бренд-амбассадорами, разработку реферальных программ и формирование своего активного комьюнити. Многочисленные исследования, например InfluencerMarketingHub, показывают, что крупные международные компании из сегментов косметики и моды в последние несколько лет тратят более 50% своего годового маркетингового бюджета на инструменты маркетинга влияния [5].

В рамках исследования был проведен сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций популярных российских косметических брендов, таких как MIXIT и Youya Beauty, а также крупнейшей торговой сети по продаже косметики Золотое Яблоко. Первичные эмпирические данные были получены с помощью мониторинга социальных сетей в период 14.09.-18.11.2025г.

Как показал анализ, уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям, сделанным инфлюенсерами, в три раза выше, чем к прямой продуктовой рекламе косметического бренда. В отличие от прямой рекламы, публикации блогеров создают аутентичные ассоциации и удерживают внимание аудитории на более длительное время. Наибольшую вовлеченность со стороны подписчиков брендов получают видеобзоры блогеров с тестированием продукции на себе (UGC-контент) и публикации с уроками по макияжу.

Сравнительный анализ позволил выявить особенности работы с разными типами инфлюенсеров: микроблогеры в большей степени способны обеспечить высокую вовлеченность и повысить уровень к продукции бренда, а макроинфлюенсеры, в том числе знаменитости, лучше отрабатывают задачи по привлечению внимания к масштабным акциям и повышению узнаваемости в короткие сроки.

Основываясь на результатах анализа, можно выделить следующие принципы конструирования эффективной системы маркетинга влияния российского косметического бренда:

1. использование цифровых сервисов для на основе Искусственного интеллекта для создания креативного контента и количественной оценки маркетинговых активностей;
2. подбор инфлюенсеров на основе совпадения их личностных ценностей с ценностями брендов;
3. разнообразие контента, предполагающее комбинацию и ротацию публикаций с блогерами для формирования лояльности к бренду и прямых продуктовых публикация для роста конверсии;
4. приоритетность UGC-контента, вирусным коротким роликам и обучающим видео по макияжу.

Таким образом, маркетинг влияния выделяется среди других видов маркетинга своей способностью повышать доверие к косметическим брендам через социальное доказательство. Однако было выявлено, что популярность инфлюенсеров не является ключевым фактором, для покупателей российской косметики большее значение имеет релевантность контента и соответствие ценностей бренд-амбассадоров ценностям самих брендов.

Источники и литература

- 1) 1. Карпыкбаева А,Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2019. № 4. С. 16-19
- 2) 2. Aarthi V., Dr. Rukmani K. The Role of Influencer marketing in building brand trust and brand loyalty towards purchase decisions for skincare products // TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology. 2025. Vol. 32, № S8. 2827-2832pp
- 3) 3. Ballester, Elena & Munuera-Alemán, Jose-Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing. 2001. 35. 1238-1258
- 4) 4. Chialdini R. Influence: How and Why People Agree to Things. - NY: William Morrow e Company, 1984. – 302p.
- 5) 5. Глобальный рынок инфлюенс-маркетинга: ключевые показатели в 2025 году [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/07/30/335866.phtml> (дата обращения: 10.10.2025).
- 6) 6. Инфлюенс-маркетинг в бьюти: почему бренду не всегда нужны миллионники? [Электронный ресурс]: - URL: <https://www.sostav.ru/blogs/282080/75514> (дата обращения: 10.11.2026).
- 7) 7. Сколько россиян ежедневно смотрят контент блогеров: исследование VK AdBlogger и Hi-Tech Mail [Электронный ресурс]: <https://hi-tech.mail.ru/news/123996-issledovanie-vk-adblogger-i-hi-tech-mail-o-reklame-u-bloggerov/> (дата обращения: 10.01.2026).