

## Специфика выбора блогеров для продвижения бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Сантросян Шогер Армановна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: santrosyan2006@list.ru*

Сегодня наблюдается тенденция брендов продвигать свои услуги или товары, при этом создавать либо повышать имидж компании внутри социальных сетей благодаря сотрудничеству с инфлюенсерами. По данным АБА (Ассоциацией блогеров и агентств) инфлюенсеры и блогеры получили доход от рекламы в размере 30 млрд рублей в 2023 году, по сравнению с 2022 годом превысив значение в два раза при доходе 15 млрд рублей. По предварительным данным значение данного показателя в 2024 году около 50 млрд рублей. По данным ассоциации АРИР, треть российских рекламодателей тратят на инфлюенс-маркетинг 25–50% рекламного бюджета.

Такое обстоятельство указывает на интерес рекламодателей к данной сфере, также произошло перераспределение рекламодателей с иностранных площадок, на что повлияло «улучшение ситуации в экономике страны».

Актуальность темы исследования обуславливается тем, что в настоящее время многие люди большое количество времени проводят в социальных сетях, следя за жизнью блогеров, при этом воспринимают их как авторитетных экспертов в конкретных направлениях. У блогеров огромная аудитория и они способны воздействовать на мнение своих подписчиков и их поведение, что для компаний, которые желают продвигать свои услуги и продукты, весьма привлекательно.

Цель исследования: изучить специфику выбора блогера для продвижения бренда.

Для контекстуализации приведенного исследования, будут рассмотрены труды следующих авторов: Гиллина П.Р., Никитиной Л.С., Шевчук А.Е.В., которые изучали разные трактовки и сущность инфлюенсера-маркетинга. Определяли результативность применения социальных медиа в развитии имиджа бренда следующие авторы: Арский А.А., Жильцов Д.А., Пищук И.П. Факторы влияния на имидж бренда исследовались в работах: Жильцовой О.Н. и Жильцова Д.А.

В работе будут представлена теория «бренда» и понятие «имидж», рассмотрены инструменты и способы формирования имиджа бренда, изучены инфлюенсеры и PR, как способы формирования имиджа бренда. Будет проведен анализ на конкретных примерах влияния на имидж брендов блогеров и инфлюенсеров. Будут охарактеризованы проблемы и перспективы сотрудничества с блогерами и инфлюенсерами для улучшения имиджа брендов.

В заключение приводятся основные итоги исследования.

### Источники и литература

- 1) Источники и литература Ассоциация Блогеров и Агенств [Электронный ресурс]. Точка доступа: [https://t.me/aba\\_association](https://t.me/aba_association) (дата обращения:01.01.2025) Ассоциация развития интерактивной рекламы [Электронный ресурс]. Точка доступа: <http://interactivead.ru> (дата обращения:01.01.2025) Арский А.А. Факторное воздействие в корреляционном анализе национальной экономики России // Маркетинг и логистика. — 2022. — 5(43). — с. 5–9. Гиллин П. Новые медиа, новые инфлюенсеры и их

влияние на связи с общественностью // Journal of New Communications Research. 2022. № 2(2).- с. 35-39 Жильцов Д.А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. — 2019. — № 2(22). — с. 25–31. Жильцов Д.А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B // Маркетинг и логистика. — 2017. — № 1(9). — с. 27–35. Жильцова О.Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. — 2016. — № 4(6). — с. 38–43. Жильцова О.Н. Формирование контент-плана в социальных сетях // Маркетинг и логистика. — 2019. — № 2(22). — с. 32–37. Крыль, Е. С. Факторы влияния на имидж бренда при взаимодействии с инфлюенсерами / Е. С. Крыль, Е. А. Брычкова, О. Н. Жильцова // Отходы и ресурсы. — 2023. — Т. 10. — № 1. — URL: <https://resources.today/PDF/35ECOR123.pdf> Мордвинова Ж.С., Щербак Н.Е. Маркетинг влияния как эффективный инструмент продвижения в социальных сетях // Образование, здравоохранение, культура, демография, экономика: социальные проблемы современного общества. — 2021. — С. 70–74. Никитина Л.С. Инфлюенсеры и лидеры мнений как эффективные инструменты современного интернет-маркетинга // Аллея науки. — 2018. — Т. 1. — № 9. — С. 508–511. Пищук И.П. Увеличение продаж с помощью социальных сетей // Маркетинг и логистика. — 2018. — № 2(16). — с. 55–61. 8 Рябоконе Е.М., Кузнецова О.А., Шульженко К.С. блогеры-инфлюенсеры в fashion-индустрии // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана гоэдро до наших дней. — 2021. — Т. 1. — № 1. Цимбаев В.В. Значение формирования имиджа в процессе работы с покупателями торговых центров // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. — 2021. — С. 49–52. Шевчук Е.В. Цифровой маркетинг в эпоху пост-covid-19: актуальные тенденции 2022 года // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. — 2021. — С. 436–439. Эпоян Э.Т. Современные аспекты маркетинга влияния (influence marketing) // Рекламный вектор-2020: smart-коммуникации. — 2020. — С. 347–349.