

Литература

1. Анкета. – URL: https://docs.google.com/forms/d/1L0BEvqQnwRF0G1lbaI_CuUIGzGv9JghPMfYw6j2N3ms/edit.
2. Статья «Скрытая реклама – виды, формы, принципы». – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/skrytaya-reklama> (дата обращения: 02.04.2025).
3. Статья «16 примеров продакт-плейсмента в кино», 2019 – URL: <https://www.movavi.io/ru/product-placement-in-movies/> (дата обращения: 01.04.2025).

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И АМБАССАДОРОВ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

А. Е. Белозор

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В условиях современной цифровизации влияние социальных медиа и инфлюенс-маркетинга стало важным аспектом успешного продвижения брендов. Инфлюенсеры и амбассадоры, обладающие доверием и широкой аудиторией, играют ключевую роль в формировании имиджа компаний и восприятия их продукции. Эти личности способны органично интегрировать бренд в свою жизнь, создавая эмоциональную связь с потребителями и повышая их лояльность. Этот инструмент маркетинга становится стратегически важным для усиления позиций бренда в динамично развивающемся цифровом мире.

Ключевые слова: амбассадор, аудитория, инфлюенсер, бренд, контент, социальные сети.

В современном мире маркетинга влияние социальных медиа не может быть недооценено. Инфлюенсеры и брендовые амбассадоры стали ключевыми фигурами в формировании имиджа компаний и восприятия их продукции. Эти личности, обладая значительным числом подписчиков и высоким уровнем доверия со стороны аудитории, способны не только продвигать товары и услуги, но и создавать уникальное эмоциональное взаимодействие с потребителями.

Исследование влияния инфлюенсеров и амбассадоров на восприятие бренда становится особенно актуальным в условиях стремительной цифровизации и изменения потребительских предпочтений. В данном контексте важно понять, каким образом их рекомендации и образ жизни влияют на формирование мнения о бренде, его ценностях и качестве.

Амбассадор бренда – человек, который продвигает бренд и продукты компании среди своей аудитории, повышая лояльность широкого круга пользователей и продажи.

Глобальный рынок последние десятилетия диктует новые тренды – агрессивные продажи остаются в прошлом, а нативность и инфлюенс-маркетинг выходят на первый план. Поэтому амбассадорство как продвижение бренда становится более популярным – 86 % людей доверяют не рекламе, а рекомендациям знакомых и друзей.

Амбассадоры не используют прямую рекламу – смысл как раз в том, чтобы отказаться от рекламы в классическом понимании. Послы бренда не выставляют продукты напоказ, а интегрируют их в свою жизнь, чтобы поклонники, знакомые и подписчики в соцсетях видели, что амбассадор пользуется конкретным продуктом в реальной жизни. За счет этого постепенно возрастает доверие аудитории к бренду [1].

Становясь амбассадорами бренда, сотрудники помогают установить прочную связь между организацией и ее целевой аудиторией. Их искренний энтузиазм и вера

в бренд могут повлиять на клиентов, поставщиков и даже потенциальных сотрудников, повышая вероятность их сотрудничества с компанией. Они выступают звеном, соединяющим ценности компании с потребностями и желаниями аудитории.

Роль сотрудников как амбассадоров бренда выходит за рамки простого распространения рекламных сообщений. Они активно взаимодействуют со своей сетью знакомых как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Тем самым они формируют доверие и лояльность к бренду со стороны внешнего мира.

Сотрудники, являющиеся амбассадорами бренда, обладают уникальной способностью укреплять лояльность клиентов и их доверие к компании. Они делятся собственным положительным опытом, и это находит отклик у аудитории.

Амбассадоры бренда являются его голосом. Они делятся своим личным опытом и знаниями, благодаря чему создают подлинную связь со своей аудиторией. Часто они используют формат сторителлинга, чтобы донести до читателей или слушателей ценности и миссию бренда. Делясь своими историями, они очеловечивают бренд, делая его понятным и доступным для аудитории. Клиенты с большей вероятностью будут доверять рекомендациям реальных людей, с которыми они могут себя ассоциировать, а не стандартным рекламным объявлениям.

Сотрудники-амбассадоры бренда не боятся проявлять свою уязвимость и аутентичность. Они понимают, что искренность – это ключ к созданию доверия. Открыто делясь своими проблемами и победами, они вдохновляют других и создают ощущение общности вокруг бренда. Такое живое сообщество повышает лояльность и побуждает клиентов самих становиться амбассадорами бренда.

Сотрудники-амбассадоры бренда – это бесценный актив для любой организации. Они являются носителями ценностей и миссии бренда. Их неподдельный энтузиазм и искреннее взаимодействие создает значимые связи с аудиторией, что приводит к повышению узнаваемости бренда и лояльности клиентов. Независимо от того, являются ли они рядовыми сотрудниками или руководителями, они играют решающую роль в формировании восприятия бренда и обеспечении его успеха.

В последние годы *influence marketing* стал важной частью медиамикса. Лидеров мнений используют маркетологи, агентства и издатели, росту популярности способствуют социальные сети. Как и нативная реклама/спонсируемый контент, маркетинг влияния помогает более естественно взаимодействовать с целевой аудиторией. Инфлюенсеры помогают увеличить вовлечение, запустить обсуждение бренда и повысить продажи товара/услуги.

Инфлюенсер – это человек, который обладает значительной аудиторией в социальных сетях и способен влиять на ее мнения, предпочтения и поведение.

С инфлюенсером компания заключает краткосрочное соглашение – обычно это разовая рекламная интеграция в блоге. Возможно, сам инфлюенсер никогда не пользовался товарами и услугами, которые рекламирует. Например, у предпринимателя свой бренд одежды. Кроме того, она снимает обзоры на коллекции других брендов как инфлюенсер – то есть не носит эту одежду постоянно, а делает разовые рекламные интеграции.

В мире инфлюенс-маркетинга существует несколько типов инфлюенсеров, каждый из которых имеет свою нишу, аудиторию и способы воздействия. Ниши здесь сильно не имеют значение, поскольку способы общения с аудиторией постоянно пополняются.

Публикации инфлюенсеров о продукте или услуге значительно увеличивают их видимость и узнаваемость среди целевой аудитории. Инфлюенсеры могут помочь сформировать позитивный имидж бренда, ассоциируя его с определенными ценно-

стями, стилем жизни или качеством. Рекомендации от доверенных источников могут повлиять на решения о покупке, особенно среди молодежной аудитории, которая активно следит за жизнью своих кумиров [2].

Влияние инфлюенсеров на восприятие бренда является мощным инструментом в современном маркетинге. Эффективное сотрудничество с ними может привести к значительным изменениям в имидже компании, увеличению продаж и формированию лояльности среди потребителей. Важно помнить, что успех зависит не только от числа подписчиков инфлюенсера, но и от его способности установить доверительные отношения со своей аудиторией.

Влияние инфлюенсеров и амбассадоров на восприятие бренда стало ключевым аспектом современного маркетинга. Эти личности, обладая значительным доверием и авторитетом среди своей аудитории, способны формировать общественное мнение и влиять на потребительские решения. Их рекомендации не только увеличивают узнаваемость бренда, но и помогают создать положительный имидж, ассоциируя продукт с определенными ценностями и стилем жизни.

Сотрудничество с инфлюенсерами и амбассадорами позволяет брендам достигать более глубоких и аутентичных связей с целевой аудиторией. Эмоциональное вовлечение, которое они создают, способствует формированию лояльности и доверия, что, в свою очередь, приводит к повышению продаж и укреплению позиций на рынке [3].

Однако для достижения максимального эффекта важно выбирать инфлюенсеров, чьи ценности и аудитория соответствуют философии бренда. Успешная стратегия сотрудничества с инфлюенсерами требует тщательного анализа, планирования и постоянного взаимодействия, что позволяет брендам не только адаптироваться к быстро меняющемуся рынку, но и оставаться актуальными в глазах потребителей. В конечном счете влияние инфлюенсеров и амбассадоров – это мощный инструмент, который при правильном использовании может значительно повысить успех бренда.

Литература

1. От наноинфлюенсеров до нейроблогеров: тренды маркетинга влияния на 2023 год по версии Influencer Marketing Hub // adpass.ru. – URL: <https://adpass.ru/ot-nanoinfluenserovdo-nejrobloggerov-trendy-marketinga-vliyaniya-na-2023-god-po-versii-influencer-marketing-hub/> (дата обращения: 03.03.2025).
2. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова, Н. Крыгина. – М. : ФОКУС_МЕДИА, 2010. – 200 с.
3. Buffer. State of social. A report by Buffer in partnership with Social Chain, 2019. – URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата обращения: 03.03.2025).

ВЛИЯНИЕ СТОРИТЕЛЛИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Я. Д. Мильто

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Исследование посвящено влиянию сторителлинга на эффективность контент-маркетинга. Результаты подчеркивают, что сторителлинг усиливает эмоциональную связь с брендом, повышает доверие и запоминаемость информации.

Ключевые слова: контент-маркетинг, привлечение аудитории, доверие, вовлеченность, популярность, восприятие, стратегия, бренд, коммуникация.