

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.

Storytelling – это мощный инструмент, который позволяет привлечь внимание аудитории и создать с ней эмоциональную связь. В продающем контенте использование историй и рассказов позволяет заинтересовать потенциальных клиентов, установить с ними доверительные отношения, и в конечном итоге увеличить вероятность совершения покупки [2].

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Сторителлинг начинается с глубокого понимания целевой аудитории, их потребностей, ценностей и интересов. Истории должны откликаться на эмоции и вызывать сопереживание. Эффективные истории имеют четкую структуру, включая ввод, конфликт и разрешение. Эта структура помогает удерживать внимание слушателей и делает информацию более запоминающейся. Эмоции играют ключевую роль в запоминании информации. Хорошо рассказанная история может вызывать различные эмоции у аудитории, что способствует созданию прочной связи с брендом.

Чтобы изучить влияние сторителлинга на эффективность контент-маркетинга, был проведен опрос, в котором было опрошено 66 человек с различной половозрастной выборкой и уровнем образования [1].

Большинство опрошенных (87,8 %) так или иначе взаимодействуют со сторителлинг-контентом, что указывает на его популярность и влияние. Высокий процент тех, кто отвечает «Иногда», говорит о том, что развитие регулярного потребления сторителлинга может быть перспективной стратегией для увеличения вовлеченности. Группы с низким или отсутствующим интересом могут сигнализировать о необходимости адаптации формата контента или поиска новых целевых аудиторий.

Более 80% респондентов подтверждают, что сторителлинг, в той или иной степени, улучшает восприятие контента, что говорит о его потенциале как мощного инструмента для повышения вовлеченности. Группа, утверждающая, что сторителлинг не влияет (16,7 %), может указывать на аудиторию, менее заинтересованную в эмоциональной или повествовательной подаче контента. Здесь стоит рассмотреть использование других методов привлечения их внимания. Основной фокус следует сделать на развитие стратегий, усиливающих эффект сторителлинга для тех, кто называет его влияние умеренным, превращая их в более лояльную аудиторию.

На вопрос «Какие эмоции вызывает у вас контент, содержащий сторителлинг?» наибольший процент респондентов (22 %) отметил, что контент со сторителлингом вызывает у них «нормальные эмоции», 11 % респондентов отметили, что сторителлинг вызывает у них «заинтересованность». Небольшое количество респондентов упомянули и другие эмоции, такие как «крутые эмоции», «нейтральные» и т. д. Это говорит о разнообразии реакций на контент и о том, что не все истории вызывают одинаковый отклик. Значительное количество респондентов отметило отсутствие сильных эмоциональных реакций, таких как «скорее грусть» и «особо никаких». Это может указывать на то, что не все истории эффективны, и некоторые могут не вызывать желаемого эффекта.

На вопрос «Насколько запоминаемым вы находите контент с использованием сторителлинга?» 89,4 % респондентов ответили, что находят контент с элементами сторителлинга запоминающимся, что подтверждает его эффективность как инструмента повышения вовлеченности. Большая часть аудитории (62,1 %) воспринимает сторителлинг как умеренно запоминающийся, что дает возможность улучшить его подачу для превращения этого сегмента в более лояльную аудиторию. Меньшинство, которое не считает контент запоминающимся, может сигнализировать о недоста-

точной релевантности контента для данной группы или их предпочтении других форм подачи информации.

Анализируя вопрос «В какой форме контент со сторителлингом кажется вам наиболее привлекательным?», можно сделать вывод, что основной акцент нужно сделать на создании высококачественного видеоконтента, чтобы привлечь максимальную аудиторию. Можно рассмотреть использование подкастов для укрепления аудио сегмента аудитории. Текстовые материалы тоже стоит учитывать, особенно для узкой аудитории, предпочитающей чтение.

Большинство участников опроса отдают предпочтение социальным сетям как наиболее эффективному каналу для сторителлинга. Это неудивительно, так как социальные платформы предоставляют визуально-ориентированный и эмоциональный контент, который легко делится и обсуждается. Почти половина респондентов считает, что видео-платформы, такие как YouTube, также играют важную роль в передаче историй. Этот формат усиливает восприятие с помощью визуализации и аудио-эффектов.

Большая часть респондентов предпочитает личные истории. Это подчеркивает важность создания контента, вызывающего эмоциональную связь и идентификацию с аудиторией. Более половины участников находят юмористический аспект привлекающим, что говорит о популярности легкого и развлекательного контента. Социальные проблемы также резонируют с аудиторией, что может быть полезным для кампаний, ориентированных на повышение общественного сознания.

Более половины респондентов уверены, что сторителлинг играет ключевую роль в создании доверительных отношений. Значительная часть аудитории признает, что сторителлинг может оказывать влияние, но уверенность в его эффективности пока меньше. Лишь небольшое число респондентов считает, что сторителлинг никак не способствует укреплению доверия.

Отвечая на вопрос «Насколько вы доверяете брендам, которые используют сторителлинг в своей коммуникации?», значительная часть участников считает, что сторителлинг способствует полному доверию к бренду. Подавляющее большинство проявляет умеренное доверие, что говорит о положительном, но не абсолютном восприятии сторителлинга и лишь небольшая группа респондентов не связывает сторителлинг с ростом доверия.

Сторителлинг помогает формировать эмоциональную связь между брендом и аудиторией. Люди склонны запоминать истории лучше, чем сухие факты и цифры.

Хорошо рассказанная история привлекает внимание и удерживает интерес читателя, что увеличивает вовлеченность. Coca-Cola разместила серию видеороликов о том, как люди делятся напитками в приятных моментах жизни. Эти истории вызывают интерес и вовлекают зрителей в эмоциональные переживания, связывая продукт с радостью.

Истории легче запоминаются, что способствует тому, что аудитория лучше усваивает и запоминает информацию о товаре или услуге. В рекламной кампании Always «Like a Girl» истерические истории про женщин, которые сталкивались с предвзятостью, помогли зрителям запомнить не только сообщения о женской силе, но и сам бренд.

Личные и настоящие истории создают доверие к вашему бренду. Аудитория ощущает, что за брендом стоят реальные люди. Бренд TOMS рассказывает истории о том, как каждая покупка обуви помогает малым детям получить обувь. Эти настоящие истории вызывают эмоциональный отклик и строят доверие к бренду.

Интересные истории с высоким эмоциональным зарядом чаще делятся в социальных сетях, что увеличивает охват и видимость контента.

Истории, которые вызывают эмоции, гораздо более эффективны в привлечении внимания аудитории. Они способствуют более высокому уровню взаимодействия с контентом, увеличивают число лайков, комментариев и репостов. Вовлеченная аудитория более склонна делиться контентом, что способствует его вирусному распространению. Люди лучше запоминают информацию, представленную в форме истории. Сторителлинг позволяет брендам представлять свои сообщения так, чтобы они оставались в памяти потребителей. Запоминаемость бренда напрямую влияет на принятие решений при покупке. Эмоциональные связи, созданные через сторителлинг, способствуют формированию лояльности к бренду. Клиенты, которые чувствуют связь с брендом, становятся его защитниками и адвокатами, что приводит к увеличению повторных покупок и рекомендаций. Сторителлинг позволяет упрощать и иллюстрировать сложные концепции. Например, технические компании могут использовать истории, чтобы объяснить сложные продукты или услуги, делая их более доступными для широкой аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Маркетинговые исследования сторителлинга. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNFfYGE8kO7qKHKWVjZfCLSp39jw2zbvjHOazMxMuT_rRIQ/viewform?usp=dialog (дата обращения: 23.03.2025).
2. Что такое сторителлинг: техника и приемы. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/storytelling> (дата обращения: 23.03.2025).

РЕКЛАМА И ПОКОЛЕНИЕ «Z»

М. И. Гладких

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Исследование посвящено особенностям поколения «Z» как потребителей, их отношению к технологиям и рекламе, а также ключевым ценностям. Рассмотрено влияние социальных сетей и цифровых технологий на поведение зумеров, включая социальную коммерцию, маркетинг влияния и таргетированную рекламу. Проанализированы результаты опроса, показывающие предпочтения и восприятие современного рекламного контента, включая видео и инфлюенсерскую рекламу.

Ключевые слова: поколение «Z», социальная коммерция, инфлюенсеры, реклама, маркетинг влияния, цифровые технологии, экологичность.

Поколение «Z» – это люди, родившиеся примерно с 1995 по 2010-е гг. Вот некоторые ключевые особенности поколения «Z»: технологическая грамотность, краткость и визуальность, социальная активность, ценность и этика. Поддерживают бренды, которые придерживаются прогрессивных ценностей.

Поколение «Z» сегодня составляет 40 % от всех потребителей. Они сильно отличаются от классических покупателей, проводивших большую часть жизни без интернета и смартфонов. У них другие вкусы, предпочтения и требования.

Поколение «Z» и цифровые технологии. Молодое поколение до 70 % дня проводят перед экраном техники. Смартфоны помогают зумерам оптимизировать процесс покупки, чтобы тот соответствовал требованиям к удобству, скорости и пер-