

Конечная Полина Ильинична

магистрант

Авакова Элина Борисовна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого»
г. Санкт-Петербург

СОТРУДНИЧЕСТВО С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ В РАМКАХ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы взаимодействия брендов с лидерами мнений в рамках выстраивания доверительной и эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Авторы подчеркивают, что взаимодействие с инфлюенсерами требует системного подхода, тщательного отбора и постоянного мониторинга процесса. Последовательная работа по связям с общественностью, положительные личностные качества инфлюенсера, эффективность его взаимодействия с аудиторией, общее организованное сотрудничество – все это является ключевыми факторами итогового успеха в построении эффективной коммуникационной стратегии бренда.

Ключевые слова: бренд, коммуникация, связи с общественностью, инфлюенсеры, лидеры мнений.

Современные коммуникации переживают период глубокой трансформации, обусловленной стремительным развитием медиа, цифровых технологий и изменением моделей потребительского поведения. Происходит активное распространение цифровых медиа: согласно данным Mediascope за 2025 год, среднесуточное время потребления цифрового контента в России достигло 4 часов 21 минуты, причем более 50% этого времени приходится на социальные сети [1]. Такая динамика радикально меняет ландшафт взаимодействия брендов с целевой аудиторией, создавая одновременно новые возможности и вызовы.

С развитием цифровых технологий и распространением интернета появились новые подходы для позиционирования бренда, налаживания контакта с целевой аудиторией расширения масштабов и повышения эффективности коммуникационных кампаний. Успешные бренды делают ставку на комплексную коммуникационную стратегию, интегрирующую различные каналы и инструменты взаимодействия с аудиторией: социальные медиа и мессенджеры, сотрудничество с инфлюенсерами, пользовательский контент (UGC), технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, NFT-решения и пр. [4, с. 273].

На фоне этих изменений все более очевидной становится кризисная ситуация в сфере традиционных рекламных форматов. Классические методы продвижения – телевизионная реклама, баннеры, печатные СМИ – демонстрируют тенденцию к снижению эффективности. Этому способствуют несколько ключевых факторов: феномен «баннерной слепоты», широкое распространение блокировщиков рекламы и общее снижение доверия к прямой рекламе [3].

Вместе с тем, в условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки именно доверие становится критически важным конкурентным преимуществом. Оно давно перестало быть абстрактной категорией и превратилось в ключевой актив, напрямую влияющий на коммуникационную эффективность и долгосрочную стратегическую устойчивость бренда. Данные исследования Marigold Relationship (2024) свидетельствуют: 68% потребителей готовы платить больше за товары тех брендов, которым доверяют [5]. При этом особую роль в формировании доверия начали играть инфлюенсеры – по рекомендациям лидеров мнений принимали решения о покупке более 60% россиян [2].

Сотрудничество с инфлюенсерами несет в себе много преимуществ:

- позволяет создавать качественный, авторитетный контент, который будет интересен и полезен пользователям;
- дает возможность точечно работать с целевой аудиторией, настраивая коммуникацию на нужный сегмент потребителей;
- укрепляет доверие к бренду со стороны аудитории;
- увеличивает узнаваемость бренда и пр.

При этом работа с лидерами мнений сопряжена и с существенными рисками – от первоначального отбора партнеров до корректной оценки результатов совместной работы. Так, одна из наиболее распространенных ошибок брендов заключается в поверхностном подходе к выбору инфлюенсеров. Зачастую внимание концентрируется исключительно на количестве подписчиков, при этом упускаются из виду критически важные аспекты: демографические характеристики аудитории, ее реальные интересы и ценности, а также уровень вовлеченности. В результате ключевые сообщения не достигают целевой аудитории, что приводит к нерациональному расходованию бюджета. Серьезную проблему представляет искажение метрик. Многие инфлюенсеры прибегают к искусственным методам повышения показателей: покупают ботов, накручивают лайки и комментарии, используют сервисы для генерации фейковых просмотров. Подобные манипуляции существенно затрудняют объективную оценку потенциала сотрудничества и создают ложное впечатление о реальной эффективности. Нередко возникает ситуация, когда инфлюенсер берется за продвижение продукта, в котором не обладает достаточной экспертизой. Это неизбежно сказывается на качестве контента: он становится поверхностным, теряет информативность и практическую пользу для аудитории. Более того, отсутствие глубоких знаний о продукте может привести к искажению ключевых сообщений бренда и, что в конечном итоге подрывает доверие подписчиков. Нельзя игнорировать и репутационные риски. Инфлюенсер, как и любая публичная личность, может оказаться вовлечен в скандал, его контент может начать противоречить ценностям бренда, а аудитория – негативно отреагировать на рекламную интеграцию. Такие обстоятельства способны нанести серьезный ущерб репутации бренда. Оценка эффективности сотрудничества также сопряжена с существенными сложностями. Прежде всего, затруднена точная атрибуция продаж: сложно определить, какая именно часть конверсий вызвана интеграцией у инфлюенсера, особенно если коммуникационная кампания проходит одновременно на нескольких площадках или между публикацией и покупкой проходит значительное время. Отсутствие универсальных KPI создает дополнительные препятствия. Различные типы контента требуют разных метрик

оценки, однако традиционные показатели – охваты и лайки – далеко не всегда коррелируют с реальными продажами. Вовлеченность тоже может быть обманчивой, если значительная часть реакций генерируется ботами. Еще одна сложность связана с задержкой в получении данных. Эффект от коммуникационной кампании часто проявляется не сразу: узнаваемость бренда накапливается постепенно, подписчики могут вернуться к покупке спустя недели или месяцы. Это затрудняет отделение краткосрочного всплеска интереса от долгосрочного влияния на аудиторию. Особую трудность представляет оценка качественных показателей. Такие аспекты, как тональность комментариев, искренность подачи и соответствие контента ценностям аудитории крайне важны для формирования долгосрочного доверия, но их сложно измерить количественно.

Таким образом, успешное взаимодействие с инфлюенсерами требует комплексного подхода: тщательного отбора партнеров, продуманной системы оценки и постоянного мониторинга результатов. Для минимизации обозначенных выше проблем брендам необходимо применять системный подход. Важно проводить глубокий аудит инфлюенсеров, включающий анализ аудитории, истории публикаций и репутации. Оптимальной стратегией является комбинация количественных метрик (охваты, CTR) с качественным анализом (тональность комментариев, глубина обсуждения).

Выстраивание долгосрочных партнерских отношений вместо разовых интеграций способствует повышению доверия аудитории и делает результаты более предсказуемыми. Грамотный выбор инфлюенсера, понимание этапов формирования лояльности и использование принципов убеждения позволяют брендам выстраивать доверительную коммуникацию с аудиторией. Ключевой фактор успеха – синтез всех элементов: личность лидера мнений должна воплощать надежность, авторитет, доверительность и самоориентацию, а коммуникация – быть последовательной и ориентированной на реальную пользу для потребителя. Только так бренд превращается из «продавца» в «доверенного советника», с которым аудитория готова взаимодействовать годами.

Список литературы

1. Более 4 часов в день: как россияне проводят время в цифровом пространстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/bolee-4-casov-v-den-kak-rossiyane-provodyat-vremya-v-cifrovom-prostranstve> (дата обращения 02.02.2026).
2. Опрос показал, как россияне относятся к рекомендациям блогеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://campus.stt.ru/articles/tri-klyuchevykh-tsennosti-pri-vybore-brenda/> (дата обращения 02.02.2026).
3. Россияне перестали реагировать на рекламу – исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/spark-news/blog/303684/rossiyane-perestali-reagirovat-na-reklamu-issledovanie> (дата обращения 02.02.2026).
4. Фадоелова Е.В. Модный бренд как объект коммуникационного продвижения в цифровой среде / Е.В. Фадоелова, Э.Б. Авакова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XVII Всеросс. науч.-практ. конф. (Уфа, 20 нояб. 2025 г.). – Чебоксары: Среда, 2025. – С. 271–274.
5. Что важнее цены: три ключевых ценности для покупателей при выборе бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://campus.stt.ru/articles/tri-klyuchevykh-tsennosti-pri-vybore-brenda/> (дата обращения 02.02.2026).