

*Филькина Алина Дмитриевна
студентка 1 курса магистратуры,
факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и
управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: alina.filkina@list.ru*

АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** В статье рассматривается роль агентов влияния в контексте современной рекламной деятельности. Приводятся примеры стратегий использования агентов влияния в целях продвижения товаров и услуг. Рассмотрены последние тенденции в области маркетинга и социальных медиа. В результате были выявлены ключевые характеристики успешных кампаний с участием агентов влияния, а также их влияние на поведение потребителей. Настоящая статья предлагает практические рекомендации для маркетологов и рекламных агентств, основанные на научных данных, с целью оптимизации использования агентов влияния в рекламной деятельности.*

Ключевые слова: агенты влияния, реклама, продвижение бренда, маркетинг в интернете, лицо бренда, рекламная кампания, коллаборация.

*Filkina Alina Dmitrievna
1st year master student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

AGENTS OF INFLUENCE AND THEIR USE IN ADVERTISING ACTIVITIES

***Abstract:** The article examines the role of agents of influence in the context of modern advertising activities. Examples of strategies for using agents of influence to promote goods and services are given. The latest trends in the field of marketing and social media are considered. As a result, the key characteristics of successful companies with the participation of agents of influence were identified, as well as their impact on consumer behavior. This article offers practical recommendations for marketers and advertising agencies based on scientific data in order to optimize the use of influence agents in advertising activities.*

Keywords: agents of influence, advertising, brand promotion, online marketing, brand face, advertising campaign, collaboration.

Агент влияния — лицо, ведущее распространение идей какой-либо организации в среде людей, к этой организации не принадлежащих [2].

Использование агентов влияния в рекламной деятельности позволяет привлекать внимание к компании и продукту, который она выпускает. Амбассадор бренда — это человек, который продвигает компанию и её продукцию среди лояльной к нему аудитории.

Один из примеров использования знаменитостей в рекламе — это продвижение продукции через социальные сети. Знаменитости обычно имеют большое количество подписчиков в социальных сетях, и интерес к тому, что они используют или рекомендуют, всегда высок. Использование знаменитостей для продвижения продукции в социальных сетях имеет потенциал охватить аудиторию значительно шире, чем традиционные методы рекламы [3].

Агентов влияния можно считать одной из важнейших составляющих продвижения — они помогают увеличить узнаваемость бренда и повысить доверие к нему. Знаменитости, благодаря своей известности, способны выделить бренд среди конкурентов. Этот метод успешно применяется как крупными компаниями, так и менее известными брендами, чтобы привлечь внимание к своим продуктам [6]. Эффект знаменитости заключается в способности известных личностей оказывать влияние на других, что позволяет компаниям использовать их авторитет и привлекательность для продвижения своих товаров и услуг. Многие российские и мировые бренды приглашают для участия в своей рекламе известных персон, например, актеров, певцов, блогеров.

Так, например, Дмитрий Нагиев является официальным лицом компании МТС. Впервые актер и телеведущий появился в рекламном ролике в марте 2013 года. Во время работы с компанией он неоднократно презентовал новые тарифные планы и уже четко ассоциируется с брендом [1].

Кроме того, компания Nike хорошо сотрудничает с именитыми спортсменами. У них было несколько успешных кампаний — будь то баскетбол или гольф, Nike добилась значительных успехов благодаря поддержке таких

спортсменов, как Майкл Джордан и Тайгер Вудс. Рекламная кампания Nike Air Jordan 1984 года стала одной из самых успешных в истории. 25 лет спустя, в 2009 году, бренд Nike Jordan занимал 75% продаж баскетбольной обуви и 10,8% от общего объема продаж обуви в Соединенных Штатах.

Таким образом можно сделать определенный вывод, что рекламные кампании с участием знаменитостей могут оказать значительное влияние на бренд по нескольким причинам:

Преимущества:

1. Привлечение внимания. Участие знаменитости в рекламе может значительно увеличить видимость рекламной кампании благодаря широкой известности и популярности знаменитости. Майли Сайрус недавно начала носить винтажный Dior от Джона Гальяно, дизайнера, который был признан виновным в расистских и антисемитских оскорблениях в 2011 году. Она опубликовала наряды, написав в подписи: «Сфотографируй меня немедленно. Я в Гальяно», что вызвало новый интерес к дизайнеру, увольнение которого всего 10 лет назад ознаменовало значительную неудачу в его карьере.

2. Доверие и авторитет. Знаменитости могут передавать бренду свой авторитет, что способствует установлению доверия у потребителей [4].

3. Эмоциональная связь. Участие знаменитости может помочь создать эмоциональную связь с брендом, поскольку образ знаменитости может вызывать положительные эмоции у потребителей.

Недостатки:

1. Высокие затраты. Привлечение знаменитости для рекламы обычно требует значительных финансовых затрат, что может оказаться недоступным для малых компаний.

2. Риск негативного воздействия. Публичные скандалы или негативные новости, связанные с знаменитостью, могут негативно отразиться на бренде, использующем их для рекламы [5].

Так бренд SOKOLOV возмутил пользователей Сети, опубликовав в соцсетях рекламный ролик с участием телеведущей Регины Тодоренко. По мнению пользователей, выбор медиа персоны для кампании оказался неудачным, ведь они всё ещё помнят слова блогерши о домашнем насилии. Сценарий самого видео также подвергся осуждению.

3. Аутентичность. Важно, чтобы знаменитость аутентично представляла продукт или услугу, иначе реклама может быть воспринята как неискренняя или манипулятивная.

В целом, использование знаменитостей в рекламе может быть эффективным инструментом маркетинга, но требует тщательного планирования и оценки рисков.

Список литературы

1. Звёздный подход: рекламе с какими знаменитостями доверяют россияне. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://iom.anketolog.ru/2022/01/06/znamenitosti-v-reklame> (дата обращения: 14.06.2024 г.).

2. Кутейникова Л.Г. Агенты влияния в рекламной деятельности // Журнал «Реклама и связи с общественностью». 2020. № 5. С. 45-52.

3. Моисеева А.А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях // Молодой ученый. 2019. № 48 (286). С. 426-429.

4. Понявина М.Б. Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании // Вестник евразийской науки. 2014. № 3. С. 1-7.

5. Смирнов Д.О. Роль психологии в выборе агентов влияния для рекламы // Журнал «Психологические исследования». 2019. № 2. С. 30-37.

6. Чалдини Р.Б. Психология влияния. СПб.: Питер, 2024. 464 с.