

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>  
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2023, Том 10, № 1 / 2023, Vol. 10, Iss. 1 <https://resources.today/issue-1-2023.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/35ECOR123.pdf>

DOI: 10.15862/35ECOR123 (<https://doi.org/10.15862/35ECOR123>)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

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> DOI: 10.15862/35ECOR123

**For citation:**

Kryl E.S., Brychkova E.A., Zhiltsova O.N. Factors of influence on brand image when interacting with influencers. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2023; 10(1): 35ECOR123. Available at: <https://resources.today/PDF/35ECOR123.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/35ECOR123

УДК 338

**Крыль Елена Сергеевна**

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
Институт онлайн-образования  
Департамент логистики и маркетинга  
E-mail: alenakryl.109@gmail.com

**Брычкова Елизавета Андреевна**

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
Институт онлайн-образования  
Департамент логистики и маркетинга  
E-mail: brychkoval@mail.ru

**Жильцова Ольга Николаевна**

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
Институт онлайн-образования  
Департамент логистики и маркетинга  
Факультет «Экономики и бизнеса»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: onzhiltsova@fa.ru

## **Факторы влияния на имидж бренда при взаимодействии с инфлюенсерами**

**Аннотация.** Интернет и социальные сети изменили маркетинг. Авторы считают, что традиционные методы продвижения брендов уже не так эффективны, как раньше, поэтому компании ищут новые способы привлечения внимания потенциальных клиентов. И одними из таких инструментов стали блогеры и инфлюенсеры. Авторы научной публикации рассматривают происходящее в настоящее время эффективное развитие инфлюенс-маркетинга в качестве продвижения и повышения репутации компании. Инфлюенс-маркетинг — это новый способ, показывающий высокую эффективность: компании платят блогерам за то, чтобы они рассказывали об их товарах и услугах. Высокая лояльность потребителей к тем, кого они видят каждый день в своих гаджетах обуславливает повышенный интерес брендов к этому способу взаимодействия с аудиторией для управления общественным мнением и формирования имиджа своей компании. Однако насколько этот способ кажется бюджетным и эффективным, настолько же он опасен. За этим взаимодействием скрывается немало «подводных камней», изучив которые, не каждая компания будет готова смириться с ними. Данная статья исследует

факторы, влияющие на имидж бренда при сотрудничестве с инфлюенсерами. Авторы обсуждают как инфлюенсеры могут повлиять на восприятие бренда и какие факторы могут сделать этот эффект положительным или, наоборот, отрицательным. Также в статье приводятся рекомендации по управлению имиджем бренда при работе с инфлюенсерами. Эта статья может быть полезна для маркетинговых специалистов, которые хотят использовать сотрудничество с инфлюенсерами в своей стратегии продвижения бренда.

**Ключевые слова:** интернет; социальные сети; гаджет; имидж бренда; инфлюенсеры; инфлюенс-маркетинг; маркетинг; факторы влияния; блоггинг

## Введение

Сегодня многие люди проводят большую часть своего времени в социальных сетях, следят за жизнью своих любимых блогеров и воспринимают их как авторитетных экспертов в определенных областях. Они имеют огромную аудиторию и способны воздействовать на ее мнение и поведение, что делает их привлекательными для компаний, которые хотят продвигать свои товары и услуги.

Актуальность темы исследования обусловлена тенденцией брендов продвигать свои товары или услуги, а также создавать и повышать имидж компании внутри социальных сетей с помощью сотрудничества с инфлюенсерами. Высокая лояльность людей к тем, кого они видят и слышат каждый день, кого они буквально считают своими “друзьями”, привлекают рекламодателей, поэтому бренды и маркетологи начали так активно использовать это для продвижения, управления общественным мнением и формирования имиджа своей компании.

Цель работы заключается в выделении основных факторов влияния на имидж бренда при взаимодействии с инфлюенсерами.

Объектом исследования являются социальные медиа.

Предметом исследования является формирование имиджа бренда при взаимодействии с инфлюенсерами.

## 1. Методы и материалы

При написании научной публикации авторами использовались следующие методы: сравнительный, статистический анализы, анализ и обобщение нормативно-правовых актов и документов, научных исследований и статей, проведение и анализ глубинного [интервью](#).

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть рынок социальных медиа и определить факторы формирования имиджа при взаимодействии с инфлюенсерами;
- выделить основные возможности определения эффективности формирования имиджа через блогеров;
- провести глубинные [интервью](#) и сформировать рекомендации при взаимодействии с инфлюенсерами для создания положительного имиджа бренда.

Исследование основывается на теоретических и методологических положениях, разработанных отечественными и зарубежными авторами, нормативно-правовых документах рекламной деятельности, предложениях, раскрывающих перспективы сотрудничества брендов через социальные медиа для создания высокой узнаваемости и увеличения имиджа.

Различные трактовки и сущность инфлюенсер-маркетинга рассмотрены в работах Никитиной Л.С. [1], Мордвиновой Ж.С., Щербак Н.Е. [2], Шевчук Е.В. [3], Цимбаева В.В. [4].

Вопросы по определению эффективности на имидж бренда через социальные медиа были изучены в работах Арского А.А. [5], Жильцова Д.А. [6], Пищук И.П. [7].

Формирование факторов влияния на имидж бренда рассматривалось такими авторами, как Жильцовой О.Н. [8] и Жильцовым Д.А. [9].

Информационной базой исследования послужили Конституция РФ, Федеральные законы РФ, указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативно-правовые документы, научные труды отечественных ученых, Интернет-ресурсы (официальные сайты) и зарубежные источники по тематике работы.

## 2. Результаты и обсуждения

По данным IAB Russia, в России с помощью инфлюенс-маркетинга было заработано 11,1 млрд рублей на рекламе в 2022 году. Это на 63,6 % больше, чем в прошлом году. В 2021 году треть компаний потратили на блогеров и инфлюенсеров от 25 до 50 % всего бюджета на интернет-рекламу.<sup>1</sup> А средний ROI (возврат на инвестиции) от инфлюенс-маркетинга в 2021 году составил \$5,78 на каждый доллар, вложенный в кампанию, что доказывает эффективность данного инструмента в рекламе.<sup>2</sup>

Один из примеров создания позитивного образа бренда и повышения продаж за его счет: Александр Гудков — веселая и креативная медиальность. Он делает юмористические видео про ситуации из жизни, используя спецэффекты и музыку. Он часто сотрудничает с такими брендами как KFC, Pepsi или M&M's, образ которых довольно сильно вписывается в атмосферу этого блогера — ярко, сочно, весело и молодёжно. Его видео получают миллионы лайков и репостов от его фанатов.<sup>2</sup>

Кроме того, инфлюенсеры часто обладают экспертизой в конкретных областях и имеют специфическую аудиторию, что позволяет компаниям достигать более узкой и целевой выборки. Это помогает компаниям не только привлечь новых клиентов, но и укрепить свой имидж среди существующей аудитории. Блогеры могут рассказывать о продуктах или услугах бренда подписчикам, демонстрировать их преимущества и отзываться положительно о них в процессе использования (особенно на регулярной основе). Это может способствовать формированию лояльности к бренду у потенциальных клиентов и повышению его репутации на рынке.

Примером может послужить Катя Адушкина — одна из самых популярных блогеров в Instagram<sup>3</sup> (более 20 миллионов подписчиков). Она часто рекламирует различные бьюти-бренды, такие как L'Oreal, Maybelline или NYX, демонстрируя свой макияж и давая советы по уходу за кожей. Ее посты получают миллионы лайков и комментариев от фанатов, которые хотят выглядеть как она.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Как изменились соцсети в марте 2022 года. // br-analytics.ru. — 2022 / 26 марта 2022 [Электронный источник] URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-march-2022/> (дата обращения: 25.02.2023).

<sup>2</sup> Продвижение в соцсетях в 2022 году: большой обзор. // skillbox.ru. — 2022. — 23 июня 2022 [Электронный источник] URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/vkontakte-likee-a-mozhet-byt-tenchat-bolshoy-obzor-sotssetey-dlya-biznesa-v-2022-godu/> (дата обращения: 19.02.2023).

<sup>3</sup> Социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>4</sup> Инстаграм в России в 2022 — исследование, как вести бизнес. // texterra.ru — 2022. — 21 октября 2022 [Электронный источник] URL: <https://texterra.ru/blog/instagram-v-rossii-v-2022-issledovanie-kak-vesti-biznes-i-otsenka-perspektiva.html> (дата обращения: 15.02.2023).

Статистика показывает, что социальные сети в России в 2022 году продолжают быть одним из самых эффективных каналов продвижения для брендов [10]. По данным исследования «Социальные сети: 7 трендов осени 2022 года», в России на конец марта 2022 года было<sup>5</sup>:

- Более 100 миллионов активных пользователей ВКонтакте.
- Более 66 миллионов активных пользователей Instagram<sup>3</sup>.
- Более 40 миллионов активных пользователей Telegram.
- Более 20 миллионов активных пользователей Одноклассники.
- Более 10 миллионов активных пользователей YouTube.
- Более 5 миллионов активных пользователей Likee.

Это означает, что бренды имеют большой потенциал для раскрутки своего имиджа и продуктов в социальных сетях в России, если они будут работать с блогерами, которые подходят по тематике, стилю и аудитории [11].

В свете этих фактов, можно утверждать, что блогеры и инфлюенсеры действительно стали важным инструментом маркетинга и управления общественным мнением в последние 10 лет, и их роль в этой области только увеличивается. Таким образом, тема нашей статьи является очень актуальной — во время, когда взаимодействие между брендами и аудиторией происходит все больше в онлайн-среде.

Таким образом, на сегодняшний день многие компании имеют два основных способа продвижения своего бренда в социальных сетях: таргетированная реклама и сотрудничество с инфлюенсерами. Первый способ часто оказывается более эффективным с точки зрения привлечения клиентов и превращения их в лидов. Второй способ больше относится к созданию имиджа бренда, повышения его узнаваемости и лояльности потребителей.

В данной статье мы рассмотрим основные факторы влияния на имидж бренда с помощью инфлюенсеров. Существует множество факторов, которые оказывают влияние на эффективность сотрудничества с блогерами, и ниже мы выделим основные:

1. Целевая аудитория. При выборе блогера следует проанализировать его целевую аудиторию, ее интересы. Миссия и видение компании бренда должны коррелировать с целевой аудиторией инфлюенсера. К примеру, бренд одежды для подводной охоты не может рекламироваться в блоге у ЗОЖ-активиста.

2. Лояльность потребителя к самому блогеру [12]. На просторах социальных сетей существуют разные типы предоставления контента — повседневный, семейный, бизнес, экспертный и вызывающий контент. Не всегда аудитория, которая наблюдает за той или иной личностью, будет ей доверять. К примеру, известный блогер и певица Инстасамка строила свой контент на провокациях, шоу, интригах и постановочных роликах, тем самым повышая себе просмотры. Несмотря на то, что сейчас блогер активно пытается вернуть доверие аудитории путем нового стиля ведения блога, многие бренды не идут на сотрудничество и не хотят ассоциировать свой продукт с таким инфлюенсером.

3. Исходя из прошлого пункта можно выделить еще один важный фактор — репутация блогера. Здесь пойдет речь о прошлом инфлюенсера. Существует множество кейсов неудачных рекламных интеграций. А именно, когда блогер мог нелестно выразиться о

---

<sup>5</sup> Маркетинг влияния, или как бренды зависят от подписчиков-инфлюенсеров. // behipo.com. — 2019. — 09 октября 2019 [Электронный источник] URL: <https://behipo.com/articles/marketing-vliyaniya-ili-kak-brendy-zavisyat-ot-podpischikov-inflyuenserov> (дата обращения: 13.03.2023).

какой-либо сфере деятельности, определенном бренде или продукте, а через время начать его рекламировать. Нужно понимать, что социальные сети помнят все. В основном это фатальная ошибка компаний, которые не проводят тщательный анализ прошлого блогера — публикаций, комментариев в СМИ, коллабораций с конкурентами.

4. История сотрудничества с другими рекламодателями. Многие блогеры сотрудничают с агентствами, которые предоставляют им коллаборации и интеграции с известными брендами. Запросив данную информацию у агентств, достаточно легко можно отследить количество, известность, размер брендов, с которым сотрудничал инфлюенсер. И каким образом закончились данные кампании — рост подписчиков, активности, заказов.

5. Размер блогера. Существует мнение: чем больше блогер, тем лучше сработает реклама. У него много подписчиков, следовательно от одной рекламы придет столько же подписчиков, как и от пяти реклам у микроблогеров. На самом деле, тенденция говорит о переходе к небольшим блогерам с лояльной аудиторией. По версии издания НПРО 8 из 10 рекламодателей выбирают микроинфлюенсеров с количеством подписчиков от 50 до 100 тысяч<sup>6</sup>.

6. Экспертность. Данный фактор относится к инфлюенсерам, ведущих свой блог на определённую тематику, в которой хорошо разбираются. Например, визажист Елена Крыгина, которая делает обзоры на косметику. Она часто дает рекомендации, по которым ее подписчики покупают косметику. Доверие как к эксперту в этой сфере больше, чем к какому-либо другому блогеру, что делает рекламу эффективнее, а лояльность к рекламируемому бренду выше.

Существует несколько способов оценки эффективности сотрудничества с блогером или инфлюенсером. Один из них — это запрос и изучение статистики рекламной публикации. Другие способы оценки эффективности работы с блогерами включают анализ вовлеченности аудитории, анализ конверсии, анализ трафика и анализ продаж. Еще один способ оценки — Brand Analytics. Это система мониторинга и анализа социальных медиа, которая позволяет оценить эффективность работы с блогерами и инфлюенсерами. Для оценки эффективности интеграции с блогером в Brand Analytics можно проверить, какой охват получила интеграция и сколько реакций она набрала. Также можно оценить, как бренд обсуждали в комментариях.

В качестве кейса можно привести сотрудничество компании Яндекс с блогером Wylsacom. Рассмотрим интеграцию Яндекс.Станции в видео-обзоре Wylsacom. С помощью системы Brand Analytics была собрана информация об упоминаниях бренда в соцсетях, затем определен охват и количество реакций в посте с интеграцией рекламы колонки и видео блогера, а также цитирования этого поста в интернете. После этого все комментарии собираются воедино, из них выделяются целевые. Среди них уже происходит анализ того, как повлияла публикация на мнение целевой аудитории — оценивается тональность комментариев и их тематики. Итогом подсчитываются финальные цифры — среди них можно увидеть, что позитив вдвое превысил негатив, публикация стала вирусной, а негативных сообщений в адрес блогера, которые могли бы повлиять на репутацию бренда, не было.

После изучения вторичной информации, авторами статьи было проведено глубинное [интервью](#) с упором на нынешнюю экономическую и политическую ситуацию в стране. Ограничения в 2022–2023 году внесли большие коррективы в деятельность маркетологов многих брендов. Именно поэтому авторы решили обратиться к маркетологам известных брендов. Первый из них — директор по маркетингу одной из самых больших онлайн-школ для

<sup>6</sup> Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 27.12.2021) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — № 32 (ч. 1). — Ст. 3301. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/) (дата обращения: 17.02.2023).

подготовки к ОГЭ и ЕГЭ в России «Умскул». Данная школа сотрудничает с более чем 150 инфлюенсерами и продвигает свой бренд за счет них.

Опрошенный гость поделилась с авторами тем, как менялось взаимодействие с блогерами за последние 4 года. Изначально их компания была первой среди конкурентов, использующей взаимодействие с инфлюенсерами в качестве продвижения и работы с имиджем, однако с наступлением кризиса, другие школы тоже примкнули к этому. Это не приносит школе сложностей сейчас, так как в самом начале они уже “выкупили” большую часть популярных блогеров на тему образования.

Также она поделилась тем, что в нынешних условиях офферы, передаваемые блогерам для продвижения, сильно изменились. Если раньше компания напрямую продавала и предлагала ученикам офферы в формате “предложение — цена”, то сейчас цепочка усложнилась. Экономическая ситуация в стране и на рынке такова, что люди бережнее относятся к деньгам и прежде, чем потратить их, стремятся убедиться в качестве продукта. Поэтому компании стали использовать бесплатный тип контента, как оффер. Например, приглашать через блогеров на бесплатный вебинар или дарить чек-лист.

Безусловно, такой способ общения с аудиторией имеет и свои минусы. Как рассказала нам участница [интервью](#), компания столкнулась с кейсом нечестного блогера. Рекламный контент и сценарий, который он сделал, был практически полностью скопирован у его коллеги по YouTube, что возмутило второго. На это он записал нелестное видео, где показал школу в негативном свете. Ролик собрал огромное количество просмотров, и ударил по репутации компании. Сотрудники подозревают, что второй блогер был куплен конкурентами, так как он не работает в образовательной сфере и далек от онлайн-школ. Здесь мы видим и некачественную работу первого блогера, и внедрение конкурентами сфальсифицированной информации о компании через второго блогера.

Следующий респондент-маркетолог представлял известный на весь мир бренд “Kinder”. На данный момент компания не имеет возможности вести рекламную деятельность на территории Российской Федерации<sup>7</sup>, но, несмотря на это, респондент согласилась осветить основные факторы, которые влияли на выбор инфлюенсеров (до ограничений) для представления их бренда в социальных сетях. Маркетолог компании “Ферреро Россия” отметила, что основными критериями были: целевая аудитория блогера, ее возраст, пол и эмоциональный контакт подписчиков с блогером, прошлые рекламные интеграции инфлюенсера, прайс и процент пересечения аудитории с другими блогерами.

Также представитель бренда “Kinder” отметила тенденцию обращения к микроинфлюенсерам, так как это было выгоднее, а по показателям охвата и подписок — эффективнее. Несмотря на это, компания всегда участвовала в интеграции как минимум с одним известным блогером-миллионником. Таким образом они поддерживали имидж, так как узнаваемость инфлюенсера была выше.

Нужно отметить, что компания была против амбассадорства с блогерами и пыталась уйти от этого формата. Они обуславливали свое решение тем, что не хотят быть привязанными к определенному блогеру, так как его действия могут напрямую повлиять на имидж компании, и не всегда в хорошем ключе. Это же правило касалось руководства компании. Ни в одной рекламной кампании бренда нет привязки к конкретному живому персонажу.

<sup>7</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства РФ. — 2006. — № 11 (ч. 1). — Ст. 1146. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 17.02.2023).

Оба респондента отметили, что зафиксировать конкретное влияние сотрудничества с инфлюенсерами на имидж бренда в КРІ достаточно тяжело. Однако, это можно сделать с помощью отслеживания реакции аудитории (подписки, лайки, реакции, комментарии), количество упоминаний бренда в сети после рекламной интеграции, распространение контента о рекламируемом бренде.

Таким образом, после анализа вторичной и первичной информации можно выделить дополнительные рекомендации по сотрудничеству бренда и инфлюенсера на момент нынешних реалий:

1. Сотрудничество с микроинфлюенсерами — новый тренд 2023 года. Все больше рекламодателей понимают, что эффективность от взаимодействия с микроблогерами выше, чем с блогерами-миллионниками.

2. Микроинфлюенсеры как амбассадоры. Безусловно, это тоже является трендом в 2023 году, но, как оказалось, не для всех компаний. Скорее, этот вариант сотрудничества подойдет для быстро развивающегося бренда с хорошим потенциалом. Большим и прочно устоявшимся компаниям не стоит закреплять за брендом любое постоянное лицо, даже руководящее компанией.

3. Использование личной рекомендации как способ привлечения аудитории. В 2022 году новой тематикой ведения блога стали личные рекомендации или “находки”. Многие сети известных магазинов покинули российский рынок, и люди задались вопросом “где же покупать привычные им вещи?”. На помощь пришли стилисты, дизайнеры, обычные любители, которые быстро завоевали лояльность потребителей, ведь они делятся полезными ссылками. К таким блогерам доверие аудитории на очень высоком уровне, а реклама воспринимается не как “рекламное сообщение”, а полезная рекомендация.

4. Совпадающая тематика блога. Рекомендуется выбирать инфлюенсера, у которого тематика и позиционирование блога плотно соприкасаются с миссией компании и направленностью продукта. Таким образом, вероятность охвата аудитории и повышение лояльности к бренду компании возрастет многократно.

Таким образом, социальные медиа являются эффективным способом повышения имиджа бренда и создания лояльной аудитории. При грамотном подходе выбора блогера, компания сможет добиться поставленных целей с разумными затратами на продвижение и захватить активных и лояльных потребителей.

## Выводы

Исходя из проанализированной нами информации, проведенного исследования и глубинного [интервью](#), можно сделать вывод, что микро-инфлюенсеры и инфлюенс-маркетинг — это развивающийся тренд. Сложности на российском рынке, связанные с уходом многих брендов и магазинов, дали сильный толчок этому направлению — люди идут за мнением блогеров, чаще переходят по ссылкам с рекомендациями в поисках суррогата привычным продуктам. Для российских брендов, вышедших на освободившийся после санкций рынок, эту находку нельзя переоценить, ведь сотрудничество с инфлюенсерами — это еще и более низкие бюджеты на рекламу, что как нельзя кстати оценят молодые компании. Несмотря на удаление и запрет на работу в привычных соцсетях, найдены новые, порой и более эффективные и интересные площадки, где блогеры реализуют себя, а их подписчики продолжают поглощать контент и переходить по рекомендациям, порой чувствуя себя даже комфортнее и ближе с блогером, чем раньше.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Никитина Л.С. Инфлюенсеры и лидеры мнений как эффективные инструменты современного интернет-маркетинга // Аллея науки. — 2018. — Т. 1. — № 9. — С. 508–511.
2. 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.
3. Шевчук Е.В. Цифровой маркетинг в эпоху пост-covid-19: актуальные тенденции 2022 года // Цифровая экономика: проблемы и перспективы развития. — 2021. — С. 436–439.
4. Цимбаев В.В. Значение формирования имиджа в процессе работы с покупателями торговых центров // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. — 2021. — С. 49–52.
5. Арский А.А. Факторное воздействие в корреляционном анализе национальной экономики России // Маркетинг и логистика. — 2022. — 5(43). — с. 5–9.
6. Жильцов Д.А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. — 2019. — № 2(22). — с. 25–31.
7. Пищук И.П. Увеличение продаж с помощью социальных сетей // Маркетинг и логистика. — 2018. — № 2(16). — с. 55–61.
8. Жильцова О.Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. — 2016. — № 4(6). — с. 38–43.
9. Жильцов Д.А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B // Маркетинг и логистика. — 2017. — № 1(9). — с. 27–35.
10. Жильцова О.Н. Формирование контент-плана в социальных сетях // Маркетинг и логистика. — 2019. — № 2(22). — с. 32–37.
11. Рябокони Е.М., Кузнецова О.А., Шульженко К.С. блогеры-инфлюенсеры в fashion-индустрии // Структурная и технологическая трансформация России: проблемы и перспективы. От плана гоэлро до наших дней. — 2021. — Т. 1. — № 1.
12. Эпоян Э.Т. Современные аспекты маркетинга влияния (influence marketing) // Рекламный вектор-2020: smart-коммуникации. — 2020. — С. 347–349.

**Kryl Elena Sergeevna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: alenakryl.109@gmail.com

**Brychkova Elizaveta Andreevna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: brychkoval@mail.ru

**Zhiltsova Olga Nikolaevna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: onzhiltsova@fa.ru

## **Factors of influence on brand image when interacting with influencers**

**Abstract.** The internet and social media have changed marketing. The authors believe that traditional methods of brand promotion are no longer as effective as they used to be, so companies are looking for new ways to attract the attention of potential customers. And bloggers and influencers have become one of these tools. The authors of the scientific publication consider the ongoing effective development of influencer marketing as a way to promote and increase the company's reputation. Influence marketing is a new and highly effective way: companies pay bloggers to talk about their products and services. The high loyalty of consumers to those whom they see every day in their gadgets determines the increased interest of brands in this way of interacting with the audience to manage public opinion and form the image of their company. However, as far as this method seems budgetary and effective, it is just as dangerous. Behind this interaction lies a lot of "pitfalls", having studied which, not every company will be ready to put up with them. This article explores the factors that influence brand image when collaborating with influencers. The authors discuss how influencers can influence brand perception and what factors can make this effect positive or, conversely, negative. The article also provides recommendations for brand image management when working with influencers. This article can be helpful for marketing professionals who want to use influencer collaborations in their branding strategy.

**Keywords:** internet; social media; gadget; brand image; influencers; influencer marketing; marketing; influence factors; blogging

## Приложение

### Интервью

- Какую роль играли социальные сети в формировании имиджа вашей компании раньше и какую играет сейчас период кризиса?

Раньше ситуация была абсолютно другая — это примерно 3–4 года назад. Тогда онлайн-школы не особо активно работали с блогерами, особенно по бартеру, и Умскул был первой онлайн-школой, которая собрала вокруг своего бренда 150 примерно инфлюенсеров, которые ежемесячно по бартеру публиковали контент, и конкуренты таких успехов в то время не добивались.

Потом, с приближением кризиса, с развитием Умскул, конкуренты поняли, что мы вкладываем много ресурсов в инфлюенсеров и тоже начали создавать свое бартерное сообщество, однако у них это хуже получалось, потому что мы уже всех забрали.

— Какой тип контента наиболее эффективен для формирования имиджа в социальных сетях во время кризиса в вашей компании?

И во время кризиса, и не во время кризиса — всегда были наиболее эффективны рекомендации, когда блогер не просто говорит о существовании определенной школы, а говорит, что он сам учится на этом курсе и рекомендует его. Этот элемент личной рекомендации, чтобы подписчики блогера выстраивали в голове цепочку — Катя мне нравится, Катя занимается на этом курсе, значит, курс крутой.

Также во время кризиса многие компании делают различные офферы, например, заберите подарок, потому что понимают — у людей ограниченный бюджет, доходы падают, поэтому простой оффер “купи подготовку за 3.000 руб. в месяц” уже никто не пойдет. Нужно заходить через предложение, например, бесплатного вебинара “Как написать сочинение?” и предоставления подарка после этого. Человек получает бесплатный тип контента, частичку, и хочет возвращаться за большим. Понимает, что сюда тратить деньги безопасно и это окупится. Только такие схемы работают сейчас.

— Как вы анализируете реакцию аудитории?

Во-первых, с каждого блогера мы собираем статистику его публикации. Это просмотры, взаимодействия с контентом, просмотры, охват. Так же, так как мы используем офферы, если это платная рекламная для бартера, то обязательно должна быть меченная ссылка, по которой мы смотрим переходы. Например, сколько людей зарегистрировались на вебинар от этого блогера.

Ну и безусловно стоит обратить внимание на комментарии, потому что если в комментариях будет написан негатив, то, значит, мы выбрали, возможно, не того блогера.

— Как вы работаете над улучшением образа компании в социальных сетях?

В основном это достигается за счет блогеров, которые работают по бартеру: мы им не платим, потому что платить чисто за распространение имиджевой информации — это достаточно дорого. А мы обязательно освещаем через блогеров какие-то благотворительные акции, наши успехи, делимся тем, какие классные продукты мы делаем, какие фишки в них добавляем. Вот, собственно, это и происходит за счет бартера. Блогер в ответ бесплатно занимается на наших продуктах.

— Как компания планирует использовать социальные сети для формирования имиджа и повышения общественного доверия в долгосрочной перспективе?

Мы планируем увеличивать количество бартерных блогеров — эта цель стоит перед нами постоянно. Также мы планируем больше делать больше интеграций у микроинфлюенсеров, потому что к ним больше доверия у аудитории, чем у миллионников, блогеров с 100.000 подписчиков и так далее.

Про негатив от инфлюенсеров, например, недавно у нас был кейс. Человек, который писал сценарий для ролика на YouTube, полностью его скопировал с видео какого-то известного блогера и из-за этого этот блогер снял на нас разоблачение. Сказал не только про то, что мы украли у него сценарий видео, но и то, что мы вообще ужасная школа, хотя это никак не связано с обучением. Такие ситуации очень опасные, потому что у человека есть большая аудитория, и эта аудитория понимает, что наша компания в данном контексте поступила плохо.

Как мы регулировали эту ситуацию: мы составили обращение к этому блогеру от лица нашего гендиректора, предложили провести аудит нашей школы, на что блогер, в принципе, не отреагировал.

Такие ситуации могут возникнуть, когда инфлюенсер распространяет негативную информацию — он, может быть, на что-то обижен или куплен конкурентами. Чтобы этого не допустить, должна быть очень сильная корпоративная культура и очень хорошие регламенты, отстроенные бизнес-процессы, в которых каждый пункт проходит чек-пойнт, чтобы не получалось в таких ситуациях, как копирование контента, допустим блогеров.

Также, что хочется добавить, что конкуренты компании могут заказывать негатив от блогеров на нашу компанию. В случае с предыдущим кейсом у нас до сих пор есть такое предположение, потому что этот блогер в своем видео упомянул, что есть “нормальные школы с нормальными программами образователями”, хотя этот человек вообще никак не связан с миром ЕГЭ и ОГЭ и вряд ли он что-то понимает в этой теме.

Наша компания не использует такой способ борьбы с конкурентами, но нужно быть готовыми к этому и самое главное — всегда быть уверенными в качестве своего продукта. Мы нигде не обманываем наших клиентов, наших учеников, так что такие ситуации можно пережить.