

Роль рекламы в блогах лидеров мнений в социальных медиа в процессе принятия потребительских решений.

Заявка № 1313503

Социальные медиа создали новый тренд в продвижении как брендов, так и информационных продуктов, созданных блогерами. В современном мире традиционную рекламу можно назвать менее эффективной, чем «рекомендацию» инфлюэнсера или блогера [1]. Блогеры зачастую размещают рекламу не в явном виде, а в скрытом, чаще всего через «дружеские рекомендации».

В исследованиях было доказано, что на эффективность рекламы влияет ее «дерзость» и новизна, причем эти два фактора положительно коррелируют с эффективностью рекламы [3]. Под «дерзостью» авторы статьи понимают нарушение принятых социальных норм рекламы, выход выбранного метода и способа продвижения за рамки обычного [3]. Также в других исследованиях было выявлено, что на восприятие рекламного ролика влияет как эмоциональное состояние потребителя, так и характеристики рекламного сообщения: соответствие рекламной интеграции интересам, потребностям подписчиков блогера [1, 4].

В другом исследовании были получены результаты, подтверждающие тот факт, что если потребитель считает рекламу как совет знаменитости и не видит ее в явном виде, то он больше доверяет блогеру и его советам [2]. Кроме того, было выявлено, что раскрытие информации о рекламируемом продукте не влияет на намерения потребителей совершить покупку, однако если блогер делает маркировку рекламы, то в этом случае раскрытие информации положительно повлияет на намерение совершить покупку [2].

Данный вид рекламы создает некоторые трудности как для самих потребителей, так и для брендов или заказчиков рекламы. Во-первых, реклама в виде «дружеских рекомендаций» может привести к снижению уровня доверия к блогерам со стороны потребителей и как следствие - к снижению покупательской активности, что негативно отразится на самом рекламодателе. Для решения данной проблемы с 1 сентября 2022 года в силу вступил закон о рекламе № 347-ФЗ, цель которого - сделать рынок рекламы в социальных медиа прозрачнее и упростить регулирование.

Однако меру наказания за несоблюдение маркировки рекламы ввели спустя год - в сентябре 2023 года, один из вопросов исследования как раз базируется на вступлении закона в силу и введения санкций за несоблюдение требований. Учет вступления в силу закона № 347-ФЗ, а также последующей его корректировка позволят увидеть, как потребитель реагирует на разнообразные сигналы о рекламе: меняется ли его поведение, если блогер делает маркировку, а также обращает ли он внимание в целом на наличие или отсутствие маркировки.

Данные для исследования были предоставлены автору компанией MediaWallet по личному запросу, также был осуществлен самостоятельный сбор данных из Instagram¹. Данные включают в себя «охват» (число уникальных просмотров рекламной публикации), вовлеченность, стоимость размещения рекламного поста, а также некоторые характеристики блога, использованных для рекламных интеграций. Кроме того, для изучения потребительского поведения был проведен опрос среди пользователей Instagram¹, включающий в себя блок вопросов на внимательность и оценку рекламной интеграции.

Данное исследование делает ряд выводов в области изучения эффективности рекламы в виде «дружеских рекомендаций», показывает взаимосвязь характеристик рекламы и реакции потребителей, а также является важным шагом к пониманию влияния маркировки рекламы на потребительское поведение. Результаты исследования могут быть полезны

для малого и среднего бизнеса, для которого главным источником продвижения являются социальные медиа.

1 Принадлежит Meta, признана экстремисткой на территории РФ

Источники и литература

- 1) Старовойт М.В. Особенности потребительского поведения пользователей Интернета //Электронный журнал «Медиаскоп». -2014. – Vol.2.
- 2) Carolina Stubb, Jonas Colliander. “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts //Computers in Human Behavior. – 2019. – Vol.98. – С.210 - 222.
- 3) Kalanit Efrat, Anne L. Souchon, Peter Dickenson, Ekaterina Nemkova. Chutzpadik advertising and its effectiveness: Four studies of agencies and audiences //Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 137. – С. 601-613.
- 4) Professor Fue Zeng, Ruijuan Wang, Assistant Professor Stella Yiyang Li, Associate Professor Zhe Qu. Social Media Advertising through Private Messages and Public Feeds: A Congruency Effect between Communication Channels and Advertising Appeals //Information & Management. – 2022. – Vol.59. – Issue 4.
- 5) Steven Lysonski, Srini Durvasula, Yiorgos Zotos. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation //European Journal of Marketing. – 1996. – Vol.30. – С.10-21.
- 6) <https://kontur.ru/articles/1179>