

УДК 659.18

РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

© Янова А.М., Важдаева Е.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: ankchoussss@mail.ru

Цель работы – проанализировать обращение к рекламе через лидеров мнений для двух различных товарных категорий – брендов одежды и брендов продуктов питания, выявить сходства и различия между коммуникантами разных категорий и сделать выводы относительно их особенностей.

Проанализирована реклама с участием Веры Брежневой, которая стала героиней новой рекламной кампании сервиса аренды платьев Oh My Look. Существует ряд причин, по которым компания выбрала именно актрису Веру Брежневу в качестве постоянного коммуниканта. Внешность Веры привлекательна, актриса чувствует моду и имеет собственный стиль. Московское издание нью-йоркского журнала *Andy Warhol's Interview* наградило эту актрису рядом титулов – «ослепительной блондинки, гарной украинской дивчины и самой сексуальной женщины всея шоу-бизнеса» [1].

Рассмотрена реклама через блогера социальной сети Instagram Маши Винивино. Блогер призывает любить себя, несмотря на недостатки, публикуя контент на указанную тему. Маша выкладывает фото и видео в нижнем белье, при этом не скрывает своих недостатков. Реклама чаще скрытая. Маша примеряет и демонстрирует одежду разных брендов, указывая справочную информацию о рекламируемом товаре. Один из роликов рекламирует одежду бренда *MonkiStyle* [2]. В данной рекламе блогер говорит о том, что одежда должна вызывать желание самовыражения. Мотивирующие слова вызывают доверие потенциальных потребителей, ролик демонстрирует преимущества одежды этого бренда.

Выявлены особенности рекламы через молодого блогера социальной сети Instagram Полину Дубкову, специфика блога которой – ориентация на увлечение танцами. В ее танцевальных видео часто меняется внешний вид, например, в одном из них она танцует в костюме от бренда *Palma wear*. Под видео указана ссылка на сайт бренда.

Указанные лидеры мнений имеют ряд сходств. Все три девушки обладают хорошими внешними данными. Вера Брежнева считается классическим «идеалом красоты», Маша Винивино – девушка с фигурой «плюс сайз», Полина Дубкова обладает спортивной фигурой. Внешность этих коммуникантов подходит для рекламы различных брендов одежды: платьев (лидер мнения – Вера Брежнева), нарядов категории «плюс сайз» (лидер мнения – Маша Винивино), спортивной одежды (лидер мнения – Полина Дубкова).

Также между приведенными лидерами мнений существуют некоторые различия. Они различаются видом деятельности: Вера Брежнева – актриса, ведущая, певица; Маша Винивино – бодипозитивный блогер; Полина Дубкова – профессиональный танцор. Именно исходя из рода занятий каждой медийной персоны бренды выбирают себе постоянного коммуниканта. Прослеживается специфика целевой аудитории каждого лидера мнений. Целевой аудиторией Веры Брежневой являются женщины, предпочитающие классическую красоту. Подписчики Маши Винивино – это девушки с фигурой «плюс сайз». Аудитория Полины Дубковой – это прежде всего девушки, увлеченные танцами или имеющие отношение к спорту.

Выбор того или иного лидера мнения во многом зависит от товарной категории рекламируемого товара. Например, принципиально других медийных персон выбирают в качестве постоянных коммуникантов бренды продуктов питания. Так, блогер социальной сети Instagram Ассоль – это телеведущая канала «Пятница», которая также

часто выступает постоянным коммуникантом различных брендов. Указанный блогер не обладает четко выраженной концепцией, однако контент аккаунта ориентирован на аудиторию домохозяек. Ассоль является молодой матерью, публикует в своем блоге кулинарные рецепты и советы по материнству. В связи с этим обнаруживается зависимость между брендами, выбирающими Ассоль в качестве постоянного коммуниканта. Чаще всего ими становятся продуктовые магазины. На аккаунте Ассоль публикуется как прямая, так и скрытая реклама. Примером прямой рекламы может послужить одна из публикаций, которая включает информацию об акции бренда Paulig Café & Store. Это кофейня, в которой проходит стимулирующая акция – розыгрыш призов: электросамокатов, брендированных сувениров, а также условное нематериальное поощрение – «привет от Ассоль». Фото, прикрепленные к посту, сделаны в этой кофейне, на снимках блогер в руках держит кружку с кофе. Примером скрытой рекламы могут выступить публикации с помощью механики «истории» – это короткие визуальные ролики, сохраняющиеся в аккаунте блогера сроком на 24 часа. В «историях» лидер мнения демонстрирует различные продукты питания: чай, икру, фрукты, купленные в определенном магазине. Лидер мнения не упоминает название бренда, лишь демонстрирует его визуальные коммуникации, такие как логотип и фирменный стиль.

Одним из популярных лидеров мнений в товарной категории продуктов питания является Ольга Бузова. В настоящее время эта персона осуществляет собственное продвижение с помощью социальной сети Instagram. Ольга Бузова выступает коммуникантом совершенно разных брендов. В разное время она выпускала рекламные публикации йогуртов Landliebe, чипсов Lays, мясных изделий и колбас марки «Рублевская». На прикрепленных фотографиях Ольга Бузова демонстрирует рекламируемые продукты.

Еще одним блогером, которого выбирают в качестве лидера мнения бренды продуктов питания, является Лариса Суркова. Специфика ее блога заключается в ориентации на воспитание детей. Лариса Суркова пишет книги по психологии, в частности, о детях и для детей, а также сама приходится матерью пятерым детям. Целевой аудиторией описанного блога также являются домохозяйки, женщины в декрете.

Продуктовые магазины выбирают для своей рекламы таких лидеров мнений, которые демонстрируют особенности собственной семейной жизни, в которой всегда присутствуют эпизоды приемов пищи. Так, Ольга Бузова демонстрирует посещения ресторанов в кругу друзей или семьи. Также следует отметить темп жизни Бузовой, который играет большую роль для рекламодателей. Принимая пищу на ходу, в перерывах, она становится эффективным коммуникантом для некоторых производителей быстрых перекусов. Ассоль, ценностью которой является семья, интересна в качестве лидера мнений производителям продуктов, полезных для здоровья. Лариса Суркова как опытная мать становится эффективным лидером мнений для товарной категории детского питания.

Таким образом, важными условиями для выбора лидера мнения становятся ориентация на определенный сегмент целевой аудитории и прямое отношение данного коммуниканта к подходящей товарной категории.

Библиографический список

1. Интервью в России: офиц. сайт. URL: <https://interviewrussia.ru> (дата обращения: 19.04.2021).
2. MonkiStyle. URL: <https://monkistyle.com>.