

ДОВЕРИЕ К РЕКЛАМЕ: ПОЧЕМУ ЛЮДИ ВЕРЯТ БЛОГЕРАМ, НО НЕ ТВ-РОЛИКАМ?

Рогова А.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

В современном мире реклама окружает человека повсюду – от телевизионных роликов до нативных интеграций в социальных сетях. Однако уровень доверия к разным форматам рекламы значительно различается. Если традиционная ТВ-реклама всё чаще воспринимается как навязчивая и неискренняя, то блогерам в социальных сетях аудитория доверяет гораздо больше.

Этот сдвиг в восприятии объясняется изменением медиа потребления и ростом влияния цифровых платформ. Люди всё реже полагаются на рекламные сообщения корпораций и всё чаще ориентируются на рекомендации реальных людей, пусть и незнакомых лично, но которые кажутся ближе и понятнее. Почему так происходит? Разберём ключевые причины этого феномена.

Телевизионная реклама всегда стремится охватить максимально широкую аудиторию, поэтому её посылы обобщённые, часто шаблонные и не вызывают ощущения личного обращения. Зритель не чувствует, что реклама говорит именно с ним, – она словно навязывает заранее продуманный образ жизни, в который нужно вписаться. Такой подход создаёт дистанцию между брендом и аудиторией, снижая уровень доверия.

Кроме того, в ТВ-рекламе часто используется агрессивная подача: громкие слоганы, преувеличенные обещания, яркие образы, которые быстро утомляют. Люди понимают, что цель таких роликов – не показать правду, а продать товар, и это вызывает недоверие. В отличие от личного общения или рекомендаций знакомых, телевизионная реклама не предполагает диалога. Она просто транслирует заранее подготовленный месседж, не учитывая индивидуальный опыт зрителя.

Ещё один фактор недоверия – коммерческая заинтересованность. Зрители осознают, что за каждым рекламным роликом стоит крупный бюджет и контракт, а не реальный личный опыт. Когда известный актёр или спортсмен хвалит новый шампунь или йогурт, аудитория понимает, что это всего лишь оплаченный рекламный контракт, а не искреннее мнение. В итоге реклама воспринимается не как источник полезной информации, а как манипуляция, и люди инстинктивно отстраняются от неё.

В отличие от телевизионной рекламы, блогеры создают ощущение личного контакта со своей аудиторией. Их контент воспринимается не как

коммерческое сообщение, а как рекомендация от знакомого человека. Когда блогер рассказывает о продукте, он делает это в привычной и непринуждённой манере, что вызывает больше доверия, чем вычурные и постановочные рекламные ролики. Люди привыкают к личности блогера, его стилю общения, ценностям, взглядам и воспринимают его мнение как более искреннее.

Ключевую роль играет и эффект социального доказательства. Если блогер, которого человек смотрит и которому доверяет, пользуется определённым продуктом, это вызывает желание сделать то же самое. Психологически такой формат рекламы воспринимается не как попытка что-то продать, а как дружеская рекомендация. Особенно это заметно в сегменте микроблогеров: у них меньше подписчиков, но они более вовлечены и больше доверяют мнению автора, потому что чувствуют с ним личную связь.

Важно и то, что блогеры рискуют своей репутацией. В отличие от обезличенной ТВ-рекламы, их аудитория может негативно отреагировать на неискреннюю рекомендацию. Если блогер продвигает плохой продукт, он рискует потерять подписчиков, поэтому многие из них более избирательны в рекламных интеграциях. Это создаёт дополнительное доверие: аудитория верит, что блогер советует только то, что действительно считает достойным.

Современный потребитель всё больше ориентируется на личные рекомендации и живой опыт, а не на общие рекламные обещания. Телевизионная реклама теряет доверие из-за своей навязчивости, агрессивности и очевидной коммерческой заинтересованности. Она не предлагает диалога, не адаптируется под индивидуальные потребности зрителя и слишком явно демонстрирует стремление продать, а не помочь выбрать.

Будущее рекламы всё больше смещается в сторону персонализированного контента, рекомендаций от реальных людей и глубокой вовлечённости аудитории. Брендам, которые хотят сохранять доверие, придётся учитывать эти изменения и адаптировать свои стратегии, делая рекламу менее навязчивой и более искренней.

Литература

1. Жигулев А. Нативная реклама - формат будущего для мобильных приложений // Cossa.ru – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/15534787>