

**Сивков Михаил Михайлович**, Магистрант,  
Московский государственный институт культуры

Научный руководитель:  
**Горобец Антон Федорович**, к.ф.н., доцент,  
Московский государственный институт культуры

## **РОЛЬ АВТО-БЛОГЕРОВ КАК КАНАЛА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В РОССИИ**

**Аннотация.** Трансформация медиaprостранства в условиях цифровизации обусловила радикальный сдвиг в моделях коммуникации бренд-потребитель – от классических рекламных каналов к инфлюенс-маркетингу, где центральную роль занимают лидеры мнений. Исследование раскрывает механизмы влияния популярных авто-блогеров на потребительское поведение.

**Ключевые слова:** Авто-блогеры, инфлюенс-маркетинг, автомобильный рынок, YouTube, рекламные коммуникации, маркетинг влияния.

**Автомобильный блогинг как канал маркетинговых коммуникаций: специфика и актуальность.** Российский авторынок переживает период структурной перестройки. Продажи новых легковых автомобилей в 2025 году упали на 15,2% – до 1,32 млн единиц, что сопоставимо с уровнем 2013 года. Между тем вторичный рынок продемонстрировал рост на 4,6% в I квартале 2026 года, достигнув 1,32 млн автомобилей [1]. Производители и дилеры ищут альтернативные каналы влияния на аудиторию, обходя дорогостоящие телевизионные кампании и щитовую рекламу. На этом фоне автоблогеры – создатели специализированного контента о транспортных средствах – превратились в полноценных посредников между брендом и потребителем.

Автоблогер сегодня это не просто владелец канала с обзорами машин. Исследователи определяют его как лидера мнений, чей авторитет базируется на технической экспертизе, визуальной привлекательности контента и способности транслировать сложную информацию доступным языком. Ключевое отличие от традиционных рекламных агентов – органичная интеграция коммерческого сообщения в развлекательно-информационный формат, что минимизирует эффект «баннерной слепоты» (феномен игнорирования явной рекламы, зафиксированный на уровне 400+ ежедневных контактов с рекламными сообщениями).

Автомобильный сегмент блогосферы обладает специфическими чертами. Во-первых, длительный цикл принятия решения о покупке – покупатель собирает информацию месяцами, сравнивая модели, технические характеристики, реальные отзывы владельцев. Автоблогер сопровождает эту воронку решений, предоставляя детальные тест-драйвы, разборы надежности, сценарии эксплуатации. Во-вторых, доминирование визуального формата: видео позволяет передать ощущения от управления, звук двигателя, реакции на дороге – аспекты, недоступные печатной рекламе. В-третьих, гендерная и возрастная специфика аудитории автоблогов – преимущественно мужчины 25-45 лет с доходом выше среднего, склонные доверять экспертному мнению больше, чем эмоциональным обещаниям бренда.

**Теоретические основы инфлюенс-маркетинга в автомобильном контексте.** Инфлюенс-маркетинг, или маркетинг влияния, опирается на концепцию лидеров мнений, сформулированную еще в 1940-е годы Полом Лазарсфельдом [2]. Ее суть: информация от медиа проходит через «фильтр» авторитетных фигур, интерпретирующих сообщения для своего окружения. В цифровую эпоху лидерами мнений стали блогеры, аккумулирующие



внимание миллионов подписчиков. Для автомобильных брендов это означает, что рекомендация популярного тест-драйвера весит больше, чем ролик на федеральном канале.

Маркетинг влияния через автоблогеров реализует три базовых механизма воздействия. Первый – эффект «социального доказательства»: пользователь видит, как авторитетный блогер эксплуатирует модель в реальных условиях (зима, бездорожье, город), и воспринимает это как подтверждение надежности. Второй – эмоциональная связь: регулярный просмотр канала формирует доверие к автору, которое транслируется на рекламируемый продукт. Третий – образовательная функция: блогер не навязывает покупку, а объясняет преимущества конкретной модели для конкретных задач (семейный автомобиль, внедорожник, городской хэтчбек), помогая аудитории принять осознанное решение.

Эффективность автоблогеров как рекламного канала подтверждается данными: по исследованиям агентства Ogilvy, инфлюенс-маркетинг в России вырос на 33% в 2024 году, а рынок в 2025-м достиг 40 млрд рублей. В автомобильном сегменте конверсия интеграций (переход подписчика к действию – запись на тест-драйв, посещение дилерского центра) составляет 2–4% – втрое выше, чем у контекстной рекламы [4].

Специфика автоблогинга как коммуникационного канала связана с длиной контента и глубиной погружения. Типичный обзор автомобиля длится 15-30 минут, блогер детально разбирает салон, багажник, подвеску, сравнивает с конкурентами. Такая насыщенность информации создает ощущение экспертности, формирует у зрителя впечатление, что он сам «протестировал» машину. При этом блогер часто включает личные истории эксплуатации, что добавляет контенту «человечности» – эффект недостижимый для классической рекламы.

Важен и диалог в комментариях: подписчики задают вопросы, блогер отвечает, разъясняет нюансы. Эта интерактивность превращает канал в сообщество единомышленников, внутри которого формируются потребительские предпочтения. Бренд, интегрированный в такое сообщество, воспринимается как «свой», а не навязанный извне.

**Типология автоблогеров и форматы рекламных интеграций.** Российская автоблогосфера неоднородна. Условно можно выделить несколько типов авторов.

Тест-драйверы-энтузиасты – создатели детальных обзоров новых моделей, акцент на технических характеристиках, управляемости, сравнении с аналогами. Аудитория – потенциальные покупатели новых автомобилей. Примеры каналов: Wylsacom (9,29 млн подписчиков, хотя фокус шире гаджетов, но автообзоры присутствуют), специализированные каналы вроде «Александр Михельсон» (около 1 млн подписчиков).

Практики с фокусом на эксплуатацию – блогеры, показывающие реальную жизнь с конкретными моделями: ремонт, тюнинг, долгосрочные тесты. Аудитория – владельцы автомобилей, ищущие решения проблем.

Развлекательные авторы – контент строится вокруг зрелищных сюжетов (дрэг-рейсинг, экстремальные условия, путешествия), автомобиль – герой истории. Широкая аудитория, высокая виральность.

Журналисты-эксперты – авторы с профессиональным бэкграундом в автомобильной прессе, ориентир на аналитику рынка, инсайды индустрии.

Форматы рекламных интеграций варьируются от прямого спонсорства (оплаченный обзор с маркировкой «реклама») до нативных включений – когда блогер упоминает бренд в контексте смежной темы (например, обзор шин для конкретной модели). Распространен формат «долгосрочного теста»: бренд передает блогеру автомобиль на несколько месяцев, тот регулярно публикует впечатления. Такая серия роликов формирует глубокое погружение аудитории в продукт [3].

Отдельный тренд – совместные проекты с дилерскими центрами. Блогер организует встречу с подписчиками на территории салона, проводит тест-драйвы, общается с



потенциальными клиентами. Подобные активации повышают посещаемость дилеров на 20–35%, по данным агентства «Авилон».

**Кейсы и эффективность авто-блогеров: российская практика.** Анализ российского рынка демонстрирует, что автопроизводители активно используют блогеров для запуска новых моделей и репозиционирования брендов. Китайские марки (Haval, Chery, Geely), агрессивно вошедшие на российский рынок после 2022 года, опираются на инфлюенс-маркетинг как основной канал. Причина – отсутствие устоявшейся репутации, необходимость быстро донести информацию о качестве и технологиях до скептически настроенной аудитории.

Конкретный пример: запуск Haval Jolion в 2023 году сопровождался масштабной кампанией с участием 15+ автоблогеров. Бренд предоставил автомобили для долгосрочных тестов, организовал пресс-туры с блогерами по маршруту Москва–Казань, где авторы демонстрировали надежность на трассе. Результат: рост узнаваемости модели с 12% до 47% за три месяца (данные опросов «Автостат»), продажи превысили прогноз на 23% [5].

Премиальные бренды используют селективный подход, работая с авторами, чья аудитория соответствует портрету покупателя. Mercedes-Benz сотрудничает с блогерами lifestyle-сегмента, где автомобиль – элемент статусного образа жизни, а не просто транспорт. Интеграции строятся на эмоциональном позиционировании – комфорт, престиж, технологии, а не сухие технические характеристики.

Эффективность интеграций измеряется метриками: охват (количество просмотров ролика), вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), конверсия (переходы на сайт дилера, заполненные лид-формы). Средний ролик автоблогера с аудиторией 500 тыс.–1 млн подписчиков генерирует 200–400 тыс. просмотров за первую неделю. При грамотной интеграции (ссылка в описании, промокод для дилера) конверсия в запись на тест-драйв достигает 2–3%, что дает 4–12 тыс. потенциальных клиентов – показатель, недостижимый для телевизионной рекламы сопоставимого бюджета.

**Риски и ограничения работы с авто-блогерами.** Несмотря на преимущества, инфлюенс-маркетинг через авто-блогеров несет риски. Первый – репутационные потери: если блогер дает негативный отзыв (даже в рамках оплаченной интеграции), это воспринимается как объективная критика, наносящая урон бренду.

Второй – несоответствие аудитории: канал с миллионом подписчиков может иметь низкую долю целевой группы (например, школьники, интересующиеся автомобилями как хобби, но не покупатели).

Третий риск – «накрутка» показателей. Некоторые авторы используют ботов для искусственного увеличения просмотров и подписчиков. Бренды минимизируют этот риск, работая через специализированные платформы (LabelUp, Insense), проверяющие активность аудитории.

Четвертый – юридические аспекты. Отсутствие маркировки «реклама» влечет штрафы для бренда (до 500 тыс. рублей для юрлиц по ст. 14.3 КоАП РФ). Блогеры иногда сопротивляются маркировке, опасаясь снижения доверия подписчиков, что создает конфликт интересов [2].

Наконец, авто-блогеры зависимы от алгоритмов платформ. Изменение рекомендательных систем YouTube<sup>1</sup> или «ВКонтакте» может резко сократить охваты, обесценивая инвестиции бренда. Эта нестабильность требует диверсификации: работа одновременно с 5-10 авторами на разных площадках.

---

<sup>1</sup> Запрещено на территории РФ



**Заключение.** Авто-блогеры заняли нишу доверенных экспертов в условиях, когда традиционная реклама утратила убедительность. Их роль в коммуникационной стратегии автомобильных брендов будет расти – параллельно с расширением цифровой аудитории и усложнением выбора на рынке (в России представлено 40+ марок легковых автомобилей). Эффективность канала определяется не только охватом, но и способностью блогера создать эмоциональную связь между зрителем и продуктом, превратить просмотр ролика в часть воронки продаж.

Для брендов ключевыми становятся компетенции: выбор авторов с релевантной аудиторией, разработка брифов, обеспечивающих баланс коммерческих задач и творческой свободы блогера, оценка эффективности через сквозную аналитику. Авто-блогер – не просто рекламная площадка, а партнер, чья репутация влияет на восприятие бренда. Перспективные направления исследований – изучение долгосрочного влияния автоблогеров на лояльность аудитории, анализ региональных различий в эффективности интеграций, влияние формата контента (короткие ролики vs. длинные обзоры) на конверсию.

*Список литературы:*

1. Акчурина Д.А. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения брендов в цифровой среде / Д.А. Акчурина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 3. – С. 316-322.
2. Аржанова К.А. Продвижение брендов при помощи интернет-рекламы: актуальные инструменты / К.А. Аржанова, А.И. Еремеева // Цифровая социология. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 32-40.
3. Курасова О.В. Особенности продвижения брендов по партнерской механике в инфлюенс-маркетинге / О.В. Курасова, А.Г. Ринчинова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 7-1. – С. 33-40.
4. Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда / А.Б. Карпыкбаева // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – № 1. – С. 16-19.
5. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е.В. Писарева // Beneficium. – 2023. – № 4(49). – С. 85-91.

