

4. Богатырева Ю.И. Модель обеспечения информационной безопасности школьников при создании инфобезопасной среды образовательного учреждения / Ю.И. Богатырева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2013. – № 3–2. – С. 14–26.

5. Козлов О.А. Информационная безопасность как условие деятельности образовательных организаций / О.А. Козлов, Л.А. Гузикова // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2017. – Т. 6. – № 22. – С. 43–50.

INFLUENCER-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ БЛОГЕРА

Е.В. Судариков^а, студент гр. 10А21,

Научный руководитель: Лизунков В.Г.^{1а}, к.пед.н., доц.

¹Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: ^аevs120@tpu.ru

Аннотация: В статье рассмотрены ключевые аспекты influencer-маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг через лидеров мнений в социальных сетях. Особое внимание уделено критериям выбора инфлюенсеров, методам оценки эффективности рекламных кампаний и особенностям российского рынка. На основе анализа отечественных источников раскрыты актуальные тенденции, включая смещение интереса брендов к микро- и мидл-блогерам, а также использование омниканальных стратегий. Приведены примеры успешных и неудачных рекламных интеграций, проанализированы риски и проблемы, влияющие на результативность компаний. В заключении сделаны выводы о значении эффективного подхода к работе с инфлюенсерами и перспективах дальнейшего развития этого направления маркетинга в России.

Ключевые слова: Influencer-маркетинг, реклама, социальные сети, вовлеченность, ROI, маркетинговые стратегии, микро-инфлюенсеры, омниканальность.

Abstract: The article examines key aspects of influencer marketing as a tool for promoting goods and services through opinion leaders in social networks. Particular attention is paid to the criteria for selecting influencers, methods for assessing the effectiveness of advertising campaigns and the specifics of the Russian market. Based on the analysis of domestic sources, current trends are revealed, including the shift in brand interest to micro- and middle-bloggers, as well as the use of omnichannel strategies. Examples of successful and unsuccessful advertising integrations are given, risks and problems affecting the performance of companies are analyzed. In conclusion, conclusions are made about the importance of an effective approach to working with influencers and the prospects for further development of this area of marketing in Russia.

Keywords: Influencer marketing, advertising, social media, engagement, ROI, marketing strategies, micro-influencers, omnichannel.

Influencer-маркетинг стал неотъемлемой частью современных рекламных стратегий, позволяя брендам напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией через лидеров мнений. С ростом популярности социальных сетей блогеры приобрели статус ключевых медиаплощадок, влияющих на поведение потребителей. Однако эффективность рекламы у блогеров вызывает споры: действительно ли такие кампании приносят желаемые результаты или это лишь модный тренд?

Influencer-маркетинг – это продвижение товаров и услуг через лидеров мнений, обладающих значительным влиянием на свою аудиторию. Гордиенко Е. в книге *«Influence Marketing. Как правильно работать с блогерами»* [1] выделяет важность выбора подходящего инфлюенсера, учитывая тематику, стиль общения и уровень доверия подписчиков.

Существуют разные категории инфлюенсеров: Нано-инфлюенсеры (до 10 тыс. подписчиков) – обладают высоким уровнем доверия; Микро-инфлюенсеры (10–100 тыс.) – демонстрируют стабильную вовлеченность; Макро-инфлюенсеры (100 тыс. – 1 млн) – позволяют охватить широкую аудиторию; Мега-инфлюенсеры (более 1 млн) – обеспечивают максимальный охват, но часто с меньшей вовлеченностью.

На рисунке 1 представлен график вовлеченности аудитории у разных категорий блогеров, который наглядно демонстрирует, какие группы инфлюенсеров (нано-, микро-, макро- и мега-блогеры) обладают наибольшей активностью аудитории. Он отражает, какой сегмент блогеров обеспечивает наилучший контакт с подписчиками и эффективнее влияет на потребительское поведение. Это важно для выбора оптимальной стратегии в influencer-маркетинге и повышения рентабельности рекламных кампаний.

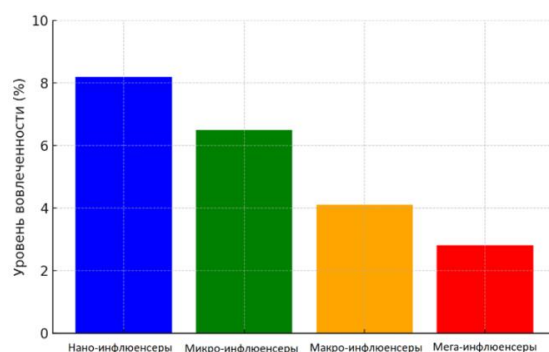


Рис. 1. График вовлеченности аудитории у разных категорий блогеров

Каплунов Д. в книге «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» [2] отмечает, что успех рекламной кампании напрямую зависит от качества контента и его соответствия интересам аудитории.

По данным АРИП в «Трендбукe Influencer Marketing 2023» [3], рынок инфлюенс-маркетинга в России продолжает активно расти. Основные площадки – YouTube, ВКонтакте и Telegram – остаются лидерами по количеству рекламных интеграций.

Метрики оценки эффективности рекламы у блогеров:

- Охват – сколько пользователей увидели рекламу.
- ER (Engagement Rate) — показатель вовлеченности аудитории.
- CTR (Click-Through Rate) — кликабельность рекламного контента.
- ROI (Return on Investment) – рентабельность инвестиций.

Эксперт Юг в исследовании «Сдвиг в сторону мидл-блогеров и омниканальности» [4] подчеркивает актуальную тенденцию смещения интереса брендов к микро- и мидл-инфлюенсерам. Их аудитория часто демонстрирует более высокий уровень доверия и активного взаимодействия с контентом.

Успешная кампания: крупный российский косметический бренд привлек микро-инфлюенсеров для продвижения новой линейки продукции, что позволило увеличить продажи на 35 %.

Неудачный пример: выбор неподходящего блогера для рекламы спортивного питания вызвал негативную реакцию аудитории и снизил доверие к бренду.

Хотя influencer-маркетинг показывает высокую эффективность, существует ряд рисков:

- Накрутка подписчиков и лайков, что искажает реальные метрики.
- Рекламная перегруженность — подписчики могут терять интерес к блогеру из-за большого числа интеграций.
- Отсутствие прозрачных стандартов оценки эффективности, что усложняет планирование бюджета.

Influencer-маркетинг – мощный инструмент продвижения, способный значительно повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи. Однако для достижения положительного эффекта необходимо тщательно подбирать инфлюенсеров и следить за качеством контента.

В будущем ожидается усиление позиций микро- и мидл-блогеров, которые демонстрируют лучшую вовлеченность аудитории. Также важным направлением развития станет омниканальность – использование сразу нескольких платформ для интеграций.

Список использованных источников:

1. Лизунков В.Г. Инновационное образование в России / В.Г. Лизунков // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 9 (50). – С. 100–102.
2. Lizunkov V.G. Identification of criteria, features and levels of economic and managerial competencies development for bachelors in mechanical engineering / V.G. Lizunkov, V.I. Marchuk, E.A. Podzorova // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Т. 206. – С. 388 с.
3. Лизунков В.Г. Повышение квалификации преподавателей в рамках подхода CDIO / В.Г. Лизунков, Е.Ю. Малушко // Право и образование. – 2016. – № 11. – С. 98–103.
4. Марчук В.И. Особенности развития малых инновационных предприятий в России / В.И. Марчук, В.Г. Лизунков // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 174. – С. 51–54.

5. Ergunova O. Formation of the price mechanism for energy resources in Russia and the countries of the European Union / O. Ergunova, V. Lizunkov, E. Politsinskaya, V. Blaginin, O.I. Shaykina // International Journal of Energy Economics and Policy. – 2018. – Т. 8. № 1. – С. 122–127.
6. Лизунков В.Г. Развитие экономико-управленческих компетенций бакалавров инженерных вузов / В.Г. Лизунков, Е.В. Полицинская // Монография. Томск. – 2015.
7. Лизунков В.Г. Анализ дефицитов экономико-управленческих компетенций у бакалавров машиностроения / В.Г. Лизунков, А.В. Сушко // Научное обозрение. – 2014. – № 10–1. – С. 145–149.
8. Минин М.Г. Разработка модели формирования экономико-управленческих компетенций бакалавров машиностроения / М.Г. Минин, В.Г. Лизунков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – 880 с.
9. Марчук В.И. Обзор основных инструментов кредитования, используемых в предпринимательской деятельности / В.И. Марчук, О.В. Медведева, В.Г. Лизунков // Социально-экономические преобразования в России: сборник научных трудов. – Кемерово, 2014. – С. 115–123.

НЕЙРОСЕТИ В ИСКУССТВЕ: СПОСОБЕН ЛИ ИИ СОЗДАТЬ ШЕДЕВР?

*Д.А. Зинченко^{2а}, студент гр. 17В41,
Научный руководитель: Разумников С.В.¹, к.т.н., доц.
¹Юргинский технологический институт (филиал)
Национального исследовательского Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26
²МБОУ «Лицей города Юрги»
652055, Кемеровская обл., Юрга, ул. Заводская, 26
E-mail: ^аthedimasky@gmail.com*

Аннотация: В статье рассматривается возможность применения нейросетей в искусстве, исследуется возможность создания шедевра искусственным интеллектом.

Ключевые слова: нейросети, искусство, шедевр, искусственный интеллект.

Abstract: The article examines the possibility of using neural networks in art and explores the possibility of creating a masterpiece using artificial intelligence.

Keywords: neural networks, art, masterpiece, artificial intelligence.

Введение. Искусство всегда считалось сферой, в которой ключевыми факторами являются талант, воображение и эмоции. Однако с развитием технологий появились искусственные нейросети, способные рисовать картины, писать музыку и даже сочинять стихи.

Возникает вопрос: может ли искусственный интеллект (ИИ) стать полноценным творцом, или его творчество представляет собой лишь механическое копирование уже существующих работ? В данной статье рассмотрены принципы работы нейросетей в сфере искусства, их возможности, примеры использования, а также проблемы и перспективы развития.

1. Принципы работы нейросетей в искусстве.

Нейросети представляют собой сложные алгоритмы, которые анализируют большие объемы данных и на их основе создают новые произведения. Основные этапы работы нейросетей:

- Обучение на данных – анализ существующих картин, музыкальных произведений, литературных текстов.
- Генерация новых произведений – после обучения нейросеть способна создавать контент в изученном стиле.
- Самообучение и улучшение качества – некоторые модели обладают возможностью корректировки ошибок и повышения качества результатов.

Наиболее известные нейросети, используемые в искусстве:

- DALL·E – создание изображений по текстовому описанию.
- DeepArt – стилизация фотографий под живопись известных художников.
- AIVA – генерация музыкальных композиций различных жанров.
- ChatGPT и DeepStory – написание текстов, стихов, сценариев.

2. Примеры использования нейросетей в искусстве.