

Понятие «инфлюенсер»: история и современность

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Кислякова Дарья Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: kistrykovad04@mail.ru

Современный мир тесно связан с понятием инфлюенсер. Под данным термином обозначается «пользователь, имеющий обширную и влиятельную аудиторию, блогер, публикации которого оказывают заметное влияние на подписчиков» [1]. Данные бизнес аналитики «Statista» на 2023 показывают, что 61% потребителей доверяют рекомендациям инфлюенсеров, и что индустрия инфлюенс-маркетинга оценивается в 21 миллиард долларов [2]. Это говорит нам о том, что направление инфлюенс-маркетинга является перспективным и актуальным на сегодняшний день.

Про психологию влияния говорил Пол Лазарсфельд - известный американский социолог 20-го века. Он создал «двухступенчатую модель» коммуникации, в которой описал процесс распространения информации от источника до получателей. Ключевым звеном в данной модели являются лидеры мнений. Именно они первыми получают новости, которые распространяются дальше реципиентам. Лидеры мнений имеют авторитет и лояльность среди своей аудитории, поэтому реципиенты более доверительно воспринимают информацию. Отличие современных инфлюенсеров от лидеров мнений Лазарсфельда заключается в том, что они существуют в новых медиа. Появление социальных сетей позволило им обрести влияния в современных реалиях. С помощью своих рекомендаций инфлюенсеры могут обращать внимание своей аудитории на тот или иной продукт, а также влиять на принятие решения.

Маркетинг влияния появился еще в 18 веке: тогда гончары начали указывать имена королевских семей на своих изделиях, чтобы показать покупателем качество и надежность товара. Сейчас же маркетинг влияния активно применяется в социальных сетях. Появление Инстаграма [3], Ютуба и других площадок, позволило обычным людям вести свои блоги, благодаря чему их начали называть блогерами. С увеличением блогеров в новых медиа и роста у них подписчиков различные бренды стали сотрудничать с ними, отправляя бесплатно свою продукцию или оплату за нативные публикации об их товарах или услугах. Эта стратегия послужила началом развития одного из самых эффективных направлений маркетинга на сегодняшний день – инфлюенс-маркетинга.

Существуют разные типы инфлюенсеров, которые различаются по контенту, количеству аудитории и интернет-площадкам. Так, например, по контенту бывают тревел-блогеры, фуд-блоггер, фэшн-блогеры, бьюти-блогеры и тд. Например, Лисса Авеми - бьюти-блогер, с миллионной аудиторией, контент которой преимущественно размещается на интернет-площадки Youtube.

Инфлюенсеры влияют на сознание людей и их решения, поэтому данная область должна регулироваться законодательно. В США действует Федеральная торговая комиссия, которая разработала рекомендации, отражающие принцип «правда в рекламе», согласно которому размещение в рекламе должно быть честным и не вводить в заблуждение, для этого инфлюенсерам необходима указывать хэштег об рекламе в своем видеоролике.

Законодательство РФ также содержит некоторые положения, регулирующие сферу инфлюенс-маркетинга. Например, Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» содержит запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение.

Таким образом, инфлюенсер играет значительную роль в современной коммуникации, а направление инфлюенс-маркетинг является одним из самых эффективных и перспективных. И оно продолжает расти и развиваться. Однако по мере этого развития появляется необходимость регулировать данную область законодательно.

[1] Glossary Marketing Influencer Russia IAB / Антон Петухов. – Москва: 2021. – 4 с.

[2] URL: <https://www.demandsage.com/influencer-marketing-stats/>

[3] Признана экстремистской организациями и запрещена на территории РФ.

Источники и литература

- 1) Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / А. А. Дэвид. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.
- 2) Акулич М. Маркетинг амбассадоров (послов) брендов / М. Акулич. – Москва: Издательские решения, 2021. – 172 с.
- 3) Захарова, Я. А. Развитие influence-маркетинга в России / Я. А. Захарова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 6-4. – С. 107-110.
- 4) Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 1991. – 733 с.
- 5) Платонов, К. А. Особенности селебрити-маркетинга в банковском секторе / К. А. Платонов // Коммуникология. – 2017. – №2. – С. 108-115.
- 6) Понявина, М. Б. Методические рекомендации по повышению узнаваемости бренда посредством привлечения знаменитостей в рекламные кампании / М. Б. Понявина // Вестник евразийской науки. – 2014. – №3. – С. 1-7.
- 7) Рослякова, С. А. Маркетинговая деятельность предприятия: учеб. пособие / С. А. Рослякова. – Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2008. – 106 с.
- 8) Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдин. – Москва : Издательство Бомбора, 2022. – 528 с.