

Конечная Полина Ильинична

магистрант

Авакова Элина Борисовна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого»

г. Санкт-Петербург

ИНФЛЮЕНСЕРЫ КАК АГЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

***Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы влияния инфлюенсеров на потребительские предпочтения и поведенческие модели пользователей в цифровой среде. Авторы затрагивают теоретические вопросы феномена инфлюенс-культуры и практические аспекты сотрудничества брендов с лидерами мнений. Исследование подтверждает, что инфлюенс-культура является значимым элементом современных коммуникационных стратегий, направленных на повышение узнаваемости бренда и формирование лояльности аудитории.*

***Ключевые слова:** инфлюенсеры, инфлюенс-культура, коммуникация, связи с общественностью, цифровая среда.*

Суть инфлюенс-культуры заключается в выстраивании доверительных отношений между инфлюенсерами и их аудиторией. Инфлюенс-культура представляет собой особую систему коммуникационных практик, в рамках которой известные личности (лидеры мнений) формируют потребительские предпочтения и поведенческие модели, влияют на восприятие.

Явление инфлюенс-культуры рассматривается на пересечении нескольких научных областей – социальной психологии, маркетинга и цифровых коммуникаций. Среди теоретических положений, объясняющих это явление, например, принципы социального воздействия в рамках психологии влияния – взаимность, обязательство и последовательность, социальное доказательство, авторитет, сим-

патия и дефицит. В контексте инфлюенс-культуры особенно значим принцип социального доказательства: люди склонны следовать поведению тех, кого воспринимают как подобных себе. Именно поэтому рекомендации инфлюенсеров работают эффективнее прямой рекламы – они создают ощущение «коллективного одобрения» [8]. Так, более 60% россиян когда-либо совершали покупки по совету от блогеров, при этом 36% доверяют инфлюенсеру по причине личной симпатии [6]. Заслуживает внимания, например, концепция создания ценного контента, которая смещает фокус с навязчивой рекламы на создание контента, естественным образом привлекающего аудиторию. Для инфлюенс-стратегий это означает необходимость создавать контент, решающий реальные проблемы аудитории; выстраивать долгосрочные отношения с инфлюенсерами вместо разовых интеграций; отслеживать не только охват, но и глубину взаимодействия (вовлеченность, тональность комментариев и пр.) [9].

Понятие «инфлюенсер» в свою очередь трактуется по-разному в зависимости от контекста и подхода исследователя. В академической среде не сформировалось единого определения, что связано с динамичностью феномена и его многогранностью. Так, разные исследователи акцентируют внимание на тех или иных характеристиках, свойственных инфлюенсерам, среди которых: тактика интеграции приватного и публичного, влияние на нормы, ценности и установки аудитории [1, с. 771], оказание социализирующего воздействия через используемые медиаканалы [2, с. 30.], наличие большой лояльной аудитории, которая доверяет их мнению [4, с. 54] и др. Важно понимать при этом, что большое число подписчиков в соцсетях само по себе еще не делает человека лидером мнений. Чтобы заслужить этот статус, необходимо обладать реальным авторитетом среди тех людей, на которых нацелен бренд.

Инфлюенсеры представляют собой разнообразную группу: это и признанные эксперты в той или иной области, и селебрити из мира кино, музыки, спорта и др., и так называемые вирусные знаменитости, которые неожиданно и стремительно получили популярность благодаря успешному контенту. Их объединяет одно – наличие лояльной и активной аудитории в медиапространстве. Создавая

вдохновляющий и мотивирующий контент, они привлекают внимание подписчиков и тем самым становятся ценными партнерами для бренда.

Сегодня все больше людей следят за контентом от блогеров и прислушиваются к их рекомендациям. При этом инфлюенсеры особенно сильно влияют именно на онлайн-потребление. Контент блогеров, выделяющийся оригинальностью и многообразием форматов, помогает удерживать внимание аудитории, повышает доверие к их советам и способствует формированию лояльности к тем брендам, которые они представляют. Так, по результатам всероссийского исследования, проведенного платформой VK AdBlogger и порталом Hi-Tech Mail, 24,9% россиян смотрят контент от блогеров в соцсетях каждый день, 24,2% – несколько раз в неделю, а 20,9% – несколько раз в месяц. 36,3% респондентов доверяют мнению блогеров, а треть опрошенных признались, что покупают рекомендуемые блогерами товары сами или же делятся рекомендациями с друзьями, которых эти товары могут заинтересовать [3]. Другой опрос, организованный экспертами СберСеллер и платформы по работе с блогерами Perfluence среди россиян в возрасте от 18 до 55 лет, покупающих товары в интернете, включал в том числе вопрос, связанный с количеством подписчиков блогера. Так, выяснилось, что контент-мейкеры с аудиторией, превышающей 700 тыс. подписчиков, мотивируют к совершению покупки 23% пользователей, макроинфлюенсеры (100–700 тыс. подписчиков) – 16% пользователей. Блогеры с числом подписчиков до 100 тыс. влияют на 13% аудитории, а те, у которых до 10 тыс. подписчиков, – на 10%. Это доказывает, что блогеры, независимо от количества подписчиков, становятся ключевыми игроками в формировании трендов и управлении покупательским поведением [7].

Истоки феномена инфлюенс-культуры уходят в доцифровую эпоху, роль «лидеров мнений» тогда выполняли общественные деятели, звезды эстрады, профессиональные эксперты. Они влияли на аудиторию через печатные издания, радио и телевидение. Однако подлинный расцвет инфлюенс-культуры пришелся на эпоху социальных сетей, появление и распространение которых создало техно-

логическую основу для прямого диалога между создателями контента и аудиторией, позволило масштабировать личное влияние без посредников и формировать устойчивые сообщества по интересам.

Ключевая особенность инфлюенс-культуры – гибридность ролей. Инфлюенсер выступает одновременно как контент-мейкер, эксперт, коммуникатор и предприниматель. Его влияние строится на реципрокности: двусторонний диалог (комментарии, прямые эфиры, опросы) создает ощущение «равного общения». При этом авторитет всегда контекстуален – он укоренен в конкретной нише (мода, технологии, материнство и т. д.) и подкрепляется экономической составляющей: монетизацией через рекламные интеграции, партнерские программы или продажу собственных продуктов.

Структура инфлюенс-культуры включает взаимосвязанные элементы:

- инфлюенсеров (субъектов влияния с разной аудиторией);
- аудиторию (сообщества, объединенные интересами);
- платформы (цифровые среды для взаимодействия);
- контент (инструменты трансляции ценностей);
- бренды (коммерческих участников, использующих инфлюенс-каналы).

Сотрудничество с инфлюенсерами открывает для бренда много возможностей благодаря генерации экспертного контента, отвечающего запросам аудитории; точному охвату целевых сегментов с высоким уровнем вовлеченности и лояльности; высокому уровню доверия, которое уже есть у аудитории к инфлюенсеру; узнаваемости на рынке и пр. Одновременно в этом сотрудничестве присутствуют и определенные риски. Так, сложности могут возникнуть, начиная с этапа выбора партнеров, если не учтены в полной мере все необходимые критерии, так и при анализе эффективности уже проведенных кампаний [5, с. 178.].

Для достижения запланированных бизнес-целей компаниям необходимо тщательно подбирать инфлюенсеров, с которыми они планируют сотрудничать. Именно грамотно отобранный пул лидеров мнений способен помочь бренду реализовать намеченные задачи. Успех инфлюенсера определяется рядом ключе-

вых критериев, которые необходимо учитывать при выборе партнеров для коммуникационных кампаний. Бренд изучает множество профилей, обращая внимание не только на количество подписчиков, но и на качество аудитории: ее демографические характеристики, интересы, уровень вовлеченности. Важна и тематика контента инфлюенсера – она должна гармонизировать с ценностями и позиционированием бренда. Например, для продвижения спортивной одежды логичнее выбрать блогера, специализирующегося на здоровом образе жизни и фитнесе, а не кулинара или техноблогера. Параллельно проводится проверка репутации инфлюенсера: изучаются его прошлые рекламные интеграции, отзывы аудитории, наличие скандалов или спорных ситуаций.

Ключевой характеристикой инфлюенсера является его способность выстраивать прочные, доверительные отношения со своей активной аудиторией. Именно эта особенность делает лидеров мнений эффективными агентами влияния. Через эмоциональную связь с аудиторией создается уникальная возможность транслировать ценности бренда.

Список литературы

1. Ефанов А.А. Инфлюенсер как особый тип лидера общественного мнения / А.А. Ефанов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. №4. – С. 767–774. – <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-767-774>. EDN DVDIMG

2. Захаркин Р.А. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации / Р.А. Захаркин, Н.А. Аргылов // Власть. – 2021. – Т. 29. №6. – С. 27–37. – DOI 10.31171/vlast.v29i6.8674. EDN VUTMZV

3. Каждый четвертый россиянин смотрит контент блогеров каждый день. Исследование/ – URL: <https://www.seonews.ru/events/kazhdyy-chetvertyu-rossiyanin-smotrit-kontent-blogerov-kazhdyu-den-issledovanie/> (дата обращения: 21.02.2026).

4. Кислицына А.А. Маркетинг влияния в современных политических кампаниях / А.А. Кислицына // Общество: политика, экономика, право. – 2019. – №8 (73). – С. 54–58. – DOI 10.24158/пер.2019.8.9. EDN RVHXQE

5. Конечная П.И. Сотрудничество с инфлюенсерами в рамках построения эффективной коммуникационной стратегии бренда / П.И. Конечная, Э.Б. Авакова // Социально-экономические процессы современного общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. / гл. ред. Э.В. Фомин. – Чебоксары: Среда, 2026. – С. 177–179.

6. Опрос показал, как россияне относятся к рекомендациям блогеров/ – URL: <https://1prime.ru/20251119/opros-864681332.html> (дата обращения: 21.02.2026).

7. респондентов учитывают мнения других людей и блогеров при покупке/ – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/272646/61014> (дата обращения: 21.02.2026).

8. Cialdini R.B. Influence: The Psychology of Persuasion. 6th ed. New York: Harper Business, 2021. 320 p.

9. Halligan B. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs / B. Halligan, D. Shah. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2014. 304 p.