

Идентификация индивида с инфлюенсером как один из критериев продвижения товара или услуги

Научный руководитель – Захаркин Роман Александрович

Стеценко Ксения Сергеевна

Студент (магистр)

Дальневосточный федеральный университет, Школа гуманитарных наук, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Владивосток, Россия

E-mail: stetsenko.kseniya@mail.ru

Одними из самых значимых коммуникационных каналов в 2020 году стали аккаунты инфлюенсеров. Их влияние теперь сопоставимо с воздействием традиционных медиа. Только в отличие от последних инфлюенсеры почти не ограничены какими-либо формальными рамками, самостоятельно выбирают тему блога, применимую лексику и подачу материала. «Преимущества блогеров в сравнении с традиционными СМИ - в персонализированности, креативности и скорости реакции на повестку, что вызывает доверие и позволяет привлекать большее внимание», - говорится в новом исследовании ВЦИОМ [3]. Такое явление постепенно приводит к созданию профессионального поля вокруг блога в восприятии аудитории, что позволяет применять блогерские платформы в качестве экспертных.

По данным ВЦИОМ, основной аудиторией для блогеров стала молодежь - среди них наиболее высока доля читающих блоги и просматривающих видеозаписи блогеров (63%). Такая популярность объясняется не столько более высокой интернетизацией молодых поколений, сколько притоком самих блогеров из молодежной среды и приходом новых технологических платформ, которые более понятны новому поколению. Данная аудитория охотней прислушивается к такому же молодому человеку: «Стилистика, язык, подбор тем многих блогеров настроены на близкую им среду».

В процессе вторичной социализации на индивида могут влиять отдельные личности, малые группы и социальные институты. Об этом пишет исследователь Р. А. Захаркин: «Если в качестве примера взять малую группу, то можно увидеть, что в таких группах всегда есть лидер, который и проецирует смыслы, влияя на членов группы, и который в этом случае становится значимым другим для индивидов, составляющих эту группу» [1]. Особенно выделяются конкретные люди, которые оказывают влияние на реципиентов опосредованно с помощью массовой коммуникации - «медиа значимые другие», что тождественно термину «инфлюенсеры».

Р. А. Захаркин рассматривает два фактора, лежащие в основе воздействия медиа значимых других: иррациональный и рациональный. В первом случае основной причиной для подражания индивида медиа значимому другому является «симпатичность, притягательность последнего». Рациональность отражена в факторах, содержащих атрибуты, делающие индивида примером для других и позволяющие ему оказывать социализационное влияние. В другой статье «Поддержка знаменитостей и инфлюенсеров в рекламе: роль идентификации, доверия и соответствия продукта» [2] авторы исследуют два основных фактора во взаимосвязи «инфлюенсер-покупатель», которые влияют на эффективность рекламы: авторитет и идентификация.

В нашей статье мы исследовали последний фактор, прозвучавший во обоих исследованиях - идентификацию, некую близость и похожесть индивида и инфлюенсера. Подписчик сравнивает себя с блогером, возможно, перенимает какие-то паттерны поведения медиа значимого другого.

Значимое преимущество влияния инфлюенсеров увидели и рекламные фирмы, и компании, которым необходимо продвижение своего продукта. Согласно исследованию маркетинговой компании «Socialbakers», количество рекламы от инфлюенсеров за 2019 год выросло на 150 % и продолжает увеличиваться в 2020 году [4].

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что маркетологи могут использовать идентификацию подписчика с инфлюенсером как один из критериев, позволяющих понять, что блогер подходит для рекламы. Индивид стремится подражать инфлюенсеру, отождествляя его с собой по различным критериям, таким, как дань моде (что естественно для подражания), близость поставленной темы и полезность для подписчика, один возрастной диапазон. Блогер транслирует схожие ценности, рефлексиирует актуальные события, стоящие на повестке дня, вызывает положительное воздействие своей вербальной самопрезентацией. Отметим, что преимущество инфлюенсера и в его постоянном нахождении в естественной среде, где он часто рассказывает и о внешней, и о внутренней жизни, раскрывает не только «отшлифованную» сторону, но и делится личными переживаниями и трудностями, что располагает к себе его аудиторию.

Источники и литература

- 1) Захаркин Р. А. Роль значимых других и медиа значимых других в процессе вторичной социализации // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 2. С. 41-44.
- 2) Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit // International Journal of Advertising. 2020. С. 258-281.
- 3) ВЦИОМ : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10560>.
- 4) Rusability : <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-i-effektivnost-blogerov-v-rossijskom-instagram-issledovanie/>.