

А. А. Скалабан

ИНФЛЮЕНСЕРЫ КАК НОВЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИКОНЫ: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В современном цифровом обществе социальные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни, формируя новые модели поведения, ценности и потребительские привычки. Особую роль в этом процессе играют инфлюенсеры – личности, обладающие значительной аудиторией и способные влиять на мнение и решения своих подписчиков. Их деятельность выходит за рамки простого продвижения товаров и услуг. Они формируют тренды, задают стандарты красоты и успеха, и даже переопределяют культурные нормы, что и обуславливает актуальность данного исследования.

В качестве объектов исследования рассматриваются инфлюенсер Мария Руткис, рекламные кампании косметических продуктов в Instagram и Tik Tok. Основными каналами коммуникации были выбраны социальные сети Instagram и Tik Tok. Исследование проводится нами с использованием анкетирования. Его целью было выявление механизмов и причин влияния на поведение современного человека: поколение Альфа (2011-2025), поколение Z (2000-2011), поколение Y (1984-2000).

Инфлюенс-маркетинг (influence marketing) или маркетинг влияния – это одна из стратегий продвижения брендов использованием популярности и влияния инфлюенсеров (блогеры, селебрити, нишевые эксперты и других лидеры мнений) для продвижения товаров, услуг или брендов.

Нами было выявлено, что в качестве механизмов влияния на аудиторию инфлюенсеры чаще всего используют:

1. Страх упущенной возможности (Fear of Missing Out): «Скидка действует только для первых 10 человек».
2. Социальное доказательство (Social Proof): «2000 человек уже скачали этот гайд».
3. Эффект «Свой в доску»: люди больше доверяют таким же микро-инфлюенсерам, чем корпорациям и селебрити, так как они кажутся реальными людьми с проблемами, сложностями и т.д.
4. Принцип контраста: курс за 1000 рублей кажется дорогим, пока рядом не стоит VIP-пакет за 6000.
5. Эффект «Выбор без выбора»: выделение кнопки покупки или регистрации; всегда выделяют «лучший вариант»; используют правильное расположение элементов.

На основании вышеуказанных данных, мы выявили, что современные потребители склонны подражать поведению культурных икон, при этом теряя свою индивидуальность. Большинство предпочитает покупать у людей, которые вызывают доверие и чью историю они знают. Механизмы влияния основаны на глубинных потребностях и страхах потребителей. Зная эти особенности, инфлюенсеры и маркетологи грамотно продвигают коммерческие продукты.