

## Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы

**Аржанова Кристина Александровна**

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью  
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka\_arzhanova@guu.ru

**Довжик Галина Владимировна**

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью  
ORCID: 0000-0002-9381-2475, e-mail: gv\_dovzhik@guu.ru

**Довжик Валерий Николаевич**

Канд. психол. наук, доц. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента  
ORCID: 0000-0001-5062-7125, e-mail: vn\_dovzhik@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

### Аннотация

В статье представлены результаты исследования влияния инфлюенсер-маркетинга в цифровой среде как одного из самых популярных направлений digital-коммуникаций. Проблемой является трудность в привлечении подходящего блогера для рекламных целей. Методологическую основу исследования составили 2 базовые психологические концепции: когнитивная и интерактивная. Авторы провели критический анализ научной литературы и вторичных документов и обратились к понятиям референтности блогера, идентичности и статусов идентичности потребителя. В статье выдвинута и эмпирически подтверждена гипотеза о взаимосвязанности принятия решения о покупке рекламируемого товара и статуса идентичности потребителя. Эмпирическое исследование проводилось с использованием авторского методического инструментария, включающего проведение онлайн-опроса по методике исследования личностной идентичности Шнейдера. По результатам исследования сформулированы рекомендации маркетологам по выбору блогеров для целевой группы от 18–24 лет с разными статусами идентичности с целью формирования позитивного бренда товара. Приведены предложения для блогеров по взаимодействию с группами потребителей, обладающих указанными статусами идентичности. Даны прогнозы по развитию рынка инфлюенсер-маркетинга, востребованности профессии блогера, эффективности включения блогера в коммуникации компании как потенциальных партнеров, а также по взаимосвязи между уровнем вовлеченности потребителя и социальной сетью.

### Ключевые слова

Блогер, бренд, технология цифрового маркетинга, инфлюенсер, инфлюенсер-маркетинг, референтность, цифровая среда, социальная сеть, поведение потребителей, цифровое поведение потребителей, идентичность, виды идентичности, вовлеченность, анкетирование, опрос

**Для цитирования:** Аржанова К.А., Довжик Г.В., Довжик В.Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы // Вестник университета. 2022. № 9. С. 65–71.

# Influencer marketing: current trends and prospects

**Kristina A. Arzhanova**

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department  
ORCID: 0000-0002-9785-5069, e-mail: ka\_arzhanova@guu.ru

**Galina V. Dovzhik**

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department  
ORCID: 0000-0002-9381-2475, e-mail: gv\_dovzhik@guu.ru

**Valery N. Dovzhik**

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Service Marketing and Brand Management Department  
ORCID: 0000-0001-5062-7125, e-mail: vn\_dovzhik@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

## Abstract

The article examines the influencer-marketing impact in the digital environment as one of the most popular lines of digital communications. The problem is the difficulty in recruiting a relevant blogger for promotional purposes. Methodologically, the study based on two basic psychological concepts: cognitive and interactive. The authors have conducted a critical analysis of scholarly literature and secondary documents and have addressed the concepts of blogger referentiality, identity and consumer identity statuses. The authors proposes and empirically verifies the hypothesis that the decision to buy an advertised product and the identity status of the consumer are interrelated. The empirical study was conducted using the author's methodological toolkit, including an online survey using the Schneider Personality Survey. Based on the results of the study, recommendations are given for marketers to select bloggers for the target group of 18–24 year olds with different identity statuses in order to build a positive product brand. Suggestions for bloggers to interact with consumer groups with specified identity statuses are provided. Forecasts are given on the development of the influencer-marketing market, the demand for the blogging profession, the effectiveness of including the blogger's inclusion in the company communications as potential partners, and the relationship between consumer engagement levels and social network.

## Keywords

Blogger, brand, digital marketing technology, influencer, influencer-marketing, reference, digital environment, social network, consumer behavior, digital consumer behavior, identity, types of identity, engagement, questionnaire, survey

**For citation:** Arzhanova K.A., Dovzhik G.V., Dovzhik V.N. (2022) Influencer marketing: current trends and prospects. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 65–71.

## ВВЕДЕНИЕ

Все большее количество людей с каждым годом получают доступ к сети «Интернет» (далее – Интернет), и это не может не сказываться на росте числа онлайн-потребителей, находящихся под ежедневным воздействием инфлюенсеров (от англ. influence – влияние) в социальных сетях. За последние 30 лет (с 1990 г.) блоги трансформировались из текстовых онлайн-дневников в средство для коммуникации с потребителями с использованием текстового, фото, аудио и видеоконтента.

Профессия инфлюенсера в России сейчас является очень популярной. Выбор онлайн-платформы для продвижения продукта также влияет на успешность рекламной кампании. Последние исследования инфлюенсер-маркетинга подтверждают информацию о том, что уровень вовлеченности (англ. engagement rate, ER), выражаемый через отношение лайков и комментариев к числу подписчиков, напрямую зависит от социальной сети. Согласно исследованию PureAuditor [1] (отраслевая аналитическая платформа) состояния инфлюенсер-маркетинга в 2020 г., инфлюенсеры с более 1 млн подписчиков в TikTok имеют более высокий ER, чем подобные инфлюенсеры Instagram. Эти данные были получены по результатам анализа более 12 млн аккаунтов Instagram, 4,5 каналов YouTube и 5,2 млн аккаунтов TikTok в течение 2020 г. Показатель ER у наноинфлюенсеров Instagram (от 1 до 5 тыс. подписчиков) составил 5 %. При росте числа подписчиков данный показатель снижается (мегаинфлюенсеры – 1,6 %) [2].

Тем не менее, несмотря на широкое присутствие инфлюенсеров в Интернете, 61 % маркетологов согласны с тем, что трудно найти подходящих блогеров для коммуникации с брендом работодателя [2].

В исследовании [3] показано, что сообщения в социальных сетях, которые с наибольшей вероятностью вынуждают потребителей принять новый продукт, создаются влиятельными лицами широкой общественности без демонстрации ими какой-либо спонсорской принадлежности к продукту. Для эффективности коммуникаций важно, чтобы блогер являлся референтной личностью для потребителей. Референтность подразумевает, что происходит совпадение (практически полное отождествление) интересов, мнений и ценностей инфлюенсера с его целевой аудиторией [4].

Интерес представляет исследование влияния статуса инфлюенсера на эффективность коммуникации.

В то время как влиятельные знаменитости (селебрити-инфлюенсеры) могут охватить более широкий потребительский рынок для брендов, влиятельные лица широкой общественности могут обеспечить, например, более высокую отдачу от инвестиций (англ. return on investment, ROI) [5]. Вторые оказывают большее влияние на покупательское поведение молодых потребителей и отношение к брендам по сравнению с первыми [6; 7].

Потребитель должен обладать определенной идентичностью. Это чувство, сумма знаний о себе, поведенческое единство. Идентичность – результат процесса рефлексии, который объединяет в себе представления индивида о самом себе, о путях своего развития, которые помогают ему воспринимать жизнь как опыт непрерывности сознания, что дает возможность совершать последовательные действия. Это определенная организация потребностей, способностей, убеждений, влияющих на его поведение. Существует несколько видов идентичности: личностная, гендерная, социальная и др. В контексте взаимодействия с блогером нас интересует социальная идентичность – ощущение принадлежности личности к определенной социальной системе (группе, сообществу и др.).

Дж. Марсия [8; 9] выделяет следующие статусы идентичности:

- достигнутая (реализованная) идентичность;
- мораторий;
- преждевременная (предрешенная) идентичность;
- диффузная идентичность;
- гиперидентичность.

Таким образом, целью исследования стало выявление особенностей инфлюенсер-маркетинга в цифровой среде и существования взаимосвязи между статусом идентичности потребителя и фактом принятия решения о покупке при посредничестве блогера.

## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для выявления упомянутых выше особенностей было проведено эмпирическое исследование, в задачи которого входили:

- оценка идентичности потребителя;

- оценка готовности потребителя совершить покупку;
- выявление взаимосвязи между идентичностью потребителя и принятием решения о покупке под влиянием поста инфлюенсера в социальной сети.

Эмпирическое исследование проводилось с использованием авторского методического инструментария, включающего проведение онлайн-опроса по методике исследования личностной идентичности Шнейдера (далее – МИЛИ) [10].

Экспериментальным фактором выступал рекламный пост инфлюенсера, для этого были выбраны блогеры – представители разных стран: Андрей Борисов (@gan\_13\_) [11] (Россия, 4 млн подписчиков), Джулиан Дюкэр – Julien Duquaire (@julendqr) (Франция, 362 тыс. подписчиков) [12] и Марго Стефани Перссон Дитц – Margaux (@dietz margauxdietz) (Швеция, 394 тыс. подписчиков) [13]. Для чистоты эксперимента были отобраны 2 группы респондентов: экспериментальная – 91 чел. и контрольная – 79 чел. из постоянно проживающих в Москве, проводящих в Интернете не менее 3-х часов в день, осуществляющих покупки через Интернет.

Эксперимент заключался в предложении двум группам респондентов разного стимульного материала: в одном случае пост инфлюенсера не включал описание продукта, в другом прилагались рисунки с описаниями, комментариями и лайками. Респондент выбирал те слова ассоциативного ряда, которые, по его мнению, соответствовали ему и его образу жизни.

Обработка результатов проводилась при помощи ключа к методике МИЛИ – ранжировки выбранных респондентом прилагательных, исходя из отнесения слов к одной из двух групп: социальное или асоциальное [8].

Количественно социальная идентичность оценивалась по формуле:

$$S = A / (A + B) \cdot 100, \% \quad (1)$$

где  $A$  – количество слов, выбранных респондентом из группы «социальное»;  $B$  – количество слов, выбранных респондентом из группы «асоциальное». Статистическая обработка данных выполнена в программе Microsoft Excel.

## ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты анкетирования подтвердили гипотезу исследования о существовании взаимосвязи между статусом идентичности и эффективностью рекламного сообщения (табл. 1, 2).

Таблица 1

**Взаимосвязь между статусом идентичности респондентов и эффективностью рекламного сообщения с привлечением блогера (фото без описания), опросный лист № 1**

Статус идентичности респондента	Количество ответов о решении приобрести продукт								
	пост 1-го блогера			пост 2-го блогера			пост 3-го блогера		
	да	нет	не знаю	да	нет	не знаю	да	нет	не знаю
Диффузная	2	0	0	1	1	0	0	2	0
Преждевременная	0	5	2	1	5	1	1	5	1
Мораторий	1	13	3	2	15	0	4	9	4
Достигнутая	2	28	4	8	23	3	19	11	4
Гиперидентичность	4	23	4	7	19	5	22	4	5

Составлено авторами по материалам исследования

Таблица 2

**Взаимосвязь между статусом идентичности респондентов и эффективностью рекламного сообщения с привлечением блогера (фото с описанием), опросный лист № 2**

Статус идентичности респондента	Количество ответов о решении приобрести продукт								
	Пост 1-го блогера			Пост 2-го блогера			Пост 3-го блогера		
	да	нет	не знаю	да	нет	не знаю	да	нет	не знаю
Диффузная	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Преждевременная	0	4	0	0	4	0	1	3	0

Статус идентичности респондента	Количество ответов о решении приобрести продукт								
	Пост 1-го блогера			Пост 2-го блогера			Пост 3-го блогера		
	да	нет	не знаю	да	нет	не знаю	да	нет	не знаю
Мораторий	2	8	2	1	10	1	4	7	1
Достигнутая	3	29	5	9	17	11	12	18	7
Гиперидентичность	5	19	1	4	16	5	5	10	10

Составлено авторами по материалам исследования

Полученные ответы в целом можно охарактеризовать как весьма неоднозначные.

С одной стороны, уровень идентичности потребителя напрямую влияет на принятие решения о покупке. С другой стороны, респонденты со всеми статусами идентичности негативно реагируют на рекламу, которая является необычной и неоднозначной. Так, негативно были восприняты посты 1, 2 [11; 12]. Ответы респондентов по 3-му посту разделились – респонденты со статусами идентичности «диффузная», «преждевременная» и «мораторий» восприняли пост негативно, а респонденты со статусами идентичности «достигнутая» и «гиперидентичность» – двояко. В статусе достигнутой идентичности респонденты положительно восприняли пост, выразив желание приобрести товар (щетку для лица), однако при предъявлении полной информации о посте значительная часть респондентов указала, что не стали бы приобретать рекламируемый товар. Включение дополнительной информации негативно повлияло на принятие решения о покупке и у респондентов со статусом гиперидентичности – они не знали, как на такую информацию реагировать. В то же время при отсутствии дополнительной информации большинство из них соглашалось приобретать рекламируемый товар.

Следовательно, важно выстраивать коммуникации с потребителями исходя из статуса их идентичности.

Нами сформулированы следующие рекомендации маркетологам по выбору блогеров (потенциальных сотрудников) для той или иной целевой группы пользователей от 18–24 лет, обладающих разным статусом идентичности.

1. Респонденты со статусами идентичности «диффузная», «преждевременная» и «мораторий» продемонстрировали нежелание приобретать товары у неизвестных для них блогеров.

При преждевременной идентичности индивид склонен не принимать самостоятельных решений, полагаться на чужое мнение и перенимать взгляды, ценности и установки у окружающих людей. Чтобы воздействовать на потребителей с этим статусом идентичности необходимо учитывать указанную потребность.

2. Потребителям со статусом идентичности «мораторий» необходимо демонстрировать рекламное сообщение, которое всегда было бы разным и удивляло их, так как у подобных индивидов ожидания неопределенны, желания и стремления могут противоречить друг другу, а взгляды они могут менять на диаметрально противоположные.

3. Для потребителей с достигнутой идентичностью необходимо создавать рекламное сообщение, которое бы соответствовало совокупности личностно-значимых целей, ценностей, убеждений, являющихся для них личностно-значимыми, которые дают им чувство направленности жизни, ее осмысление. Именно поэтому респонденты, увидев в сообщении, демонстрирующем семейные ценности, пару, которая совместно ухаживает за кожей, согласились приобрести представленный им на фотографии товар.

Факт того, что при введении дополнительной информации решение менялось, можно объяснить тем, что поколение Z, представители которого приняли участие в исследовании, воспринимают рекламное сообщение по-другому, чем представители предыдущих поколений. Они различают рекламную подачу, которая вызывает отторжение. В случае если блогер не является референтным, это становится более критичным.

4. Для потребителей с гиперидентичностью в рекламных коммуникациях необходимо использовать исключительно референтную для них личность, так как у подобных индивидов есть необходимость в субъекте с определенным статусом, ролью, работой и др.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования эмпирически доказана взаимосвязь между статусом идентичности потребителя и фактом принятия решения о покупке при посредничестве блогера. Результаты исследования могут быть использованы в коммуникациях брендов с потребителями в социальных сетях Telegram, «Россграм», «ВКонтакте» и др.



В ближайшие несколько лет профессия блогера будет оставаться одной из самых востребованных и популярных. Инфлюенсер-маркетинг сейчас является одним из ключевых инструментов интерактивного маркетинга. Успешность инфлюенсера зависит не только от особенностей целевой аудитории, статуса идентичности потребителей, но и от уровня его референтности.

Перспективы исследований, связанных с оценкой эффективности коммуникаций, представляются авторам в дальнейшем изучении влияния инфлюенсера на потребительское поведение.

### Библиографический список

1. HypeAuditor. *State of Influencer Marketing 2021*. <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021> (дата обращения: 30.06.2022).
2. Mediakix. *Influencer marketing 2019 industry benchmarks*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.2tkrXH0b> (дата обращения: 30.06.2022).
3. Wang L., Lee J. H. The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*. 2021;8:15. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
4. Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Kurasova O.V. Empathy and identification as an online technology of blogger's communication in digital marketing. In: Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz A.V. (eds). *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control*. Vol. 314. Cham: Springer; 2021. P. 1291–1301. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9\\_135](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_135)
5. Trivedi J.P. Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 2018;11(3):256–271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771>
6. Schouten A.P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*. 2020;39(2):258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
7. Trivedi J., Sama R. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*. 2020;19(1):103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
8. Marcia J.E. Development and validation of Ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1966;3(5):551–558. <https://doi.org/10.1037/h0023281>
9. Marcia J.E. *Identity in adolescence: Handbook of adolescent psychology*. N.Y.: Wiley; 1980.
10. Шнейдер Л.Б., Хрусталева В.В. Ассоциативный тест как основа конструирования методики изучения социальной идентичности. *Вестник РМАТ*. 2014;3:83–96.
11. Андрей Борисов. <https://www.instagram.com/p/BZGUEvklGpi/> (accessed 26.06.2022).
12. Julien Duquaire. <https://www.instagram.com/p/CH-sqDYCN6w/> (accessed 26.06.2022)
13. Margaux. <https://www.instagram.com/p/ByFrsmogZss/> (accessed 26.06.2022)

### References

1. HypeAuditor. *State of Influencer Marketing 2021*. <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021> (accessed 30.04.2022).
2. Mediakix. *Influencer marketing 2019 industry benchmarks*. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.2tkrXH0b> (accessed 30.04.2022).
3. Wang L., Lee, J. H. The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*. 2021; ;8:15. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
4. Dovzhik G. V., Dovzhik V. N., Kurasova O. V. Empathy and identification as an online technology of blogger's communication in digital marketing. In: Popkova E.G., Ostrovskaya V.N., Bogoviz A.V. (eds). *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future. Studies in Systems, Decision and Control*. Vol. 314. Cham: Springer; 2021. P. 1291–1301. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9\\_135](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56433-9_135)
5. Trivedi J. P. Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*. 2018;11(3):256–271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771>
6. Schouten A.P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*. 2020;39(2):258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

7. Trivedi J., Sama R. The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*. 2020;19(1):103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
8. Marcia J.E. Development and validation of Ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1966;3:551–558. <https://doi.org/10.1037/h0023281>
9. Marcia J.E. *Identity in adolescence: Handbook of adolescent psychology*. N.Y.: Wiley; 1980.
10. Shneider L.B., Hrustaleva V. V. Association test as methodological basis of studying the social identity. *Vestnik RLAT*. 2014;3:83–96.
11. Andrew Borisov. <https://www.instagram.com/p/BZGUEvklGpj/> (accessed 26.06.2021)
12. Julien Duquaire. <https://www.instagram.com/p/CH-sqDYCN6w> (accessed 30.06.2022).
13. Margaux. <https://www.instagram.com/p/ByFrxmogZss> (accessed 30.06.2022).