

БЛОГЕР КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ПЕРСОНЫ И РЕПУТАЦИИ КОМПАНИЙ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Костин Д.М.

*Костин Денис Максимович – преподаватель,
кафедра журналистики и телевизионных технологий
Института социальной инженерии,
Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина, г. Москва*

Аннотация: в данной статье были рассмотрены современные тенденции в использовании личного бренда и маркетинга влияния в маркетинге, а также были даны рекомендации по использованию маркетинга влияния для формирования репутации компании. Автором выделены основные преимущества создания личного бренда и использования инфлюенс-маркетинга, а также определены перспективы их развития в будущем. Особое внимание уделяется особенностям формирования личного бренда блогера в текущих условиях и установлению доверительных отношений с аудиторией, а также специфике применения маркетинга влияния и сотрудничества с инфлюенсерами при создании брендированного контента.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, продвижение блога, личный бренд, продвижение личного бренда, блогеры, формирование личного бренда, лидеры мнений, инфлюенсеры.

Исследование инфлюенс-маркетинга на сегодняшний день является крайне актуальным, что обусловлено рядом факторов, которые оказывают влияние на современное информационное пространство и маркетинговые стратегии компаний. Современное общество стало свидетелем медиатизации практически всех сфер жизни, включая бизнес-процессы и коммуникацию. Социальные медиа и другие онлайн-платформы стали главным источником информации и взаимодействия между потребителями и компаниями.

На современном этапе каждый человек имеет дело с огромным потоком информации, который только продолжает расти. Стандартные формы рекламы, такие как телевизионная реклама и рекламные щиты, больше не гарантируют достаточного количества внимания от потребителей. В данном случае продвижение с помощью блогеров может помочь компаниям привлечь внимание аудитории к своим продуктам и услугам, так как лидеры мнений создают нативный медиаконтент, нацеленный на конкретную аудиторию. Важным для нашего исследования также является тот факт, что ввиду трансформации рынка digital-коммуникаций из-за глобальных событий, компании потеряли эффективные каналы продвижения, столкнувшись с проблемой перераспределения аудитории, а также блокировкой социальных сетей и отключением рекламных возможностей некоторых платформ.

Развитие инновационных технологий и цифровых платформ позволяет компаниям использовать наиболее эффективные маркетинговые стратегии для максимизации воздействия на целевую аудиторию. Блогеры уже давно стали частью цифрового и рекламного дискурса, так как они имеют более лояльную аудиторию, которая следит за их деятельностью по собственному желанию. Кроме того, некоторые используют свой личный бренд в предпринимательской деятельности: для продвижения своих товаров или услуг для того, чтобы стать более авторитетным в своей нише, а также для установления связей с партнерами. Методология исследования включает в себя анализ научной литературы и медиаконтента, а также применение методов описания, синтеза, обобщения и классификации данных. Целью исследования является анализ современных тенденций формирования личного бренда через блог, а также применения маркетинга влияния для улучшения репутации.

Блогеры, инфлюенсеры, лидеры мнений — это влиятельные люди, которые публично размещают контент на своих личных платформах в социальных медиа, такой как статьи, видеоролики, фотографии и другую информацию, которая связана с их личной жизнью, интересами, работой и мнениями. В эпоху цифровой коммуникации вопрос формирования личного бренда становится чрезвычайно важным, поскольку влияние интернета и социальных медиа на современное общество становится все более интенсивным. Сегодня с помощью цифровых инструментов любой человек может запустить свой блог, чтобы привлекать новых клиентов, зарабатывать на контенте, строить карьеру, монетизировать свое творчество или просто делиться своими идеями, мыслями и жизненным опытом в формате онлайн-дневника.

По мнению филолога Н. А. Концевой, с коммуникационной точки зрения блогер — это человек, имеющий авторитет в глазах своих подписчиков, который делится с ними не только происходящим в его жизни, но и мнением по разным вопросам в своей нише, а также дает рекомендации по приобретению тех или иных товаров [4, с. 22]. Согласно Д. П. Петренко, развивающие свои блоги и создающие контент, постепенно формируют свой личный бренд, который становится ассоциированным с ними и их контентом [8, с. 73]. По мере роста блога аудитория начинает узнавать блогера и ориентироваться на него как на лидеров в соответствующей области, прислушиваясь к его мнению и выделяя его в своем информационном пространстве.

Согласно Е. А. Кузнецовой, появление влияния лидера мнений на его аудиторию не происходит мгновенно и имеет неустойчивый характер. Такая связь достаточно хрупкая, и инфлюенсер должен постоянно удерживать ее, находясь в тесном эмоциональном контакте со своей аудиторией. В то же время, по мнению

исследователя, инфлюенсер не просто интегрирует запросы своей аудитории, но на их основе конструирует новые социальные, культурные и ценностные ориентиры [5, с. 83].

Основой построения личного бренда является имидж, который, как объект продвижения, должен состоять из визуального оформления и личностных характеристик персоны, а также его опыта, навыков и достижений. Другими словами, это совокупность уникальных качеств, которые ассоциируются с определенным блогером. Важным этапом в формировании личного бренда также можно назвать самопрезентацию и персональную идентификацию: понимание и очерчивание экспертности и уникальности. Кроме того, необходимо наличие маркетинговой стратегии, включающей в себя позиционирование, концепцию блога, определение каналов коммуникации и контент-план. Блогер должен понимать, для кого создается контент и каким образом он будет удовлетворять потребности своей аудитории. И. Н. Якшилов подчеркивает, что необходимо учитывать восприятие аудиторией современных образов, так как если ценности, заложенные в блог, совпадают с ценностями потребителей, то создается лояльность к его личному бренду [11, с. 156].

Создание уникального стиля и подхода к созданию контента, постоянное наращивание аудитории и вовлечение её в диалог — все это важные составляющие маркетинговой стратегии любого личного блога. Блогер должен постоянно взаимодействовать со своей аудиторией и стремиться увеличивать свою базу подписчиков, повышать качество контента. Согласно исследованию Е. А. Кушкова, одними из факторов, которые способствуют привлечению пользователей в блог, являются: манера ведения блога, личный подход и возможность аудитории повлиять на контент и получать обратную связь от инфлюенсера [6, с. 37]. Данный фактор можно объяснить психологическими механизмами взаимодействия между блогером и его подписчиками, такими как эмоциональное вовлечение и ощущение уникальности взаимодействия.

Рассмотрим подробнее типы блогов в зависимости от их тематики, проанализируем их характеристики и приведем возможных рекламодателей. В таблице 1 приведены наиболее популярные типы блогов в современном информационном пространстве.

Таблица 1. Тематическое распределение блогов, их характеристик и возможных рекламодателей.

Тематика блога	Характеристики личного бренда	Рекламодатели
Лайфстайл, личная жизнь	Делится своей жизнью, рассказывает об интересах и хобби, подчеркивает индивидуальность	Бренды одежды, обуви, аксессуаров, товаров для дома, уходовых средств, сервисы повседневных услуг (СПУ)
Фитнес, спорт	Помогает быть в форме, дает советы по питанию и тренировкам, мотивирует на здоровый образ жизни	Производители спортивного оборудования и инвентаря, одежды, питания, фитнес-клубы, базы отдыха
Технологический	Делится новостями в области новых технологий, рассказывает о новых гаджетах, электронике и программном обеспечении	Производители компьютеров, гаджетов, игровых консолей, разработчики программного обеспечения и приложений, инновационные компании
Кулинарный блог, рецепты	Делится рецептами и советами по приготовлению еды, рекомендует заведения	Бренды продуктов питания, кухонной техники, рестораны, доставки продуктов и еды, СПУ
Родительский блог	Даёт советы по уходу за детьми, делится опытом воспитания, подсказывает, как справиться с трудностями	Производители детских товаров (одежда, игрушки, питание, книги), образовательные проекты и курсы, СПУ
Бьюти-блог	Обзоры косметических средств, советы по уходу за кожей и волосами, обучающие видео по макияжу и причёскам	Косметические компании, производители парфюмерии, салоны красоты, магазины по продаже косметики и парфюмерии
Тревел-блог	Фото и видео отчеты о поездках, советы по выбору места отдыха, рассказы о культуре и традициях	Авиакомпании, туроператоры, отели, производители и магазины туристического снаряжения, рестораны, гос. организации
Комедийные и юмористические блоги	Шутки, комические скетчи, пародии	Бренды техники, интернет-магазины, СПУ, телеканалы и шоу-программы, организаторы мероприятий
Творческий блог	Блог о творческом процессе, искусстве и культуре, обзоры книг, музыкальных инструментов, техники, советы по работе	Производители художественных материалов, музыкальных инструментов, фототехники,

	с творческими инструментами, вдохновение	школы и образовательные платформы, организаторы мероприятий, СПУ
Научпоп, образовательные, самообразование	Содержание может быть научно-теоретическим, практическим или развлекательным	Издательства, образовательные платформы, производители техники и ПО для научных и образовательных целей, СПУ
Игровые	Обзоры игр, киберспортивных мероприятий, новостей игровой индустрии, интервью с разработчиками	Производители компьютерных игр, консолей, аксессуаров, игровые стриминговые сервисы, киберспортивные мероприятия
Блоги интервьюеров, журналистов	Блог посвящен интересным личностям, новостям и событиям, происходящим в мире	СМИ, издательства, телеканалы, медийные проекты, книжные издательства, киностудии, образовательные платформы, СПУ
О карьере и финансах, бизнесе	Новости из мира бизнеса, карьерный рост, финансовая грамотность	Банки, образовательные платформы, СПУ
Новостные и политические	Новости, комментарии и аналитика, социальные события	Политические и общественные организации, новостные агентства, гос. организации
О массовой культуре и знаменитостях	Рассказы о знаменитостях, событиях из жизни знаменитостей, обзоры фильмов, сериалов, музыкальных релизов	Киностудии, издательства, стриминговые сервисы, музыкальные лейблы, бренды одежды и аксессуаров, СМИ, СПУ, образовательные платформы, пиарщики знаменитостей

Можно сделать вывод, что разнообразие представленных сфер свидетельствует о том, что различные тематики блогов могут быть интересными и актуальными для разных аудиторий. Инфлюенсеры могут выбирать темы, которые им интересны и в которых они разбираются, и при этом привлекать аудиторию своей экспертизой и уникальным подходом. Соответственно рекламируют они, в основном, те бренды, которые подходят под направленность их профиля.

Говоря о форматах контента, формирующего личный бренд лидера мнений необходимо подчеркнуть, что не существует универсального шаблона, так как публикации должны быть уникальными и адаптированными к конкретной аудитории, что также видно из таблицы 1. Несмотря на это, некоторые исследователи выделяют несколько наиболее используемых видов: полезные советы, обзоры, рекомендации, кейсы видео-уроки, трансляции, мнения по резонансным событиям, сторителлинг, рассказы о личной жизни и вещах, которые мотивируют, а также бекстейдж-контент о закулисе деятельности блогера [9, с. 190]. Стоит отметить, что в последние годы набирают популярность короткие вертикальные видео, имеющие высокую степень вовлеченности аудитории.

Согласно А. Б. Карпыкбаевой, маркетинг влияния — это сотрудничество брендов с лидерами мнений в целях донесения сообщений до целевой аудитории [3, с. 18]. В текущих экономических условиях, а также в связи с трансформацией рынка digital-рекламы, маркетинг влияния стал актуальным инструментом для различных сфер бизнеса, включая моду, красоту, технологии, здоровье и фитнес, путешествия, питание, родительство и другие. Задачи инфлюенс-маркетинга в контексте репутации компании включают в себя увеличение узнаваемости бренда, увеличение продаж, укрепление связи между брендом и целевой аудиторией, повышение имиджа и узнаваемости компании, формирование лояльности к бренду, увеличение числа подписчиков в социальных сетях, повышение вовлеченности, создание позитивных ассоциаций с брендом. Эксперты отмечают, что инфлюенс-маркетинг тесно взаимосвязан с контент-маркетингом, потому что в некоторых случаях лидер мнений создает рекламный контент самостоятельно, адаптируя запрос бренда под свою аудиторию [1, с. 14].

Сегодня компании уделяют все больше внимания выбору инфлюенсеров для коллаборации, что позволяет создавать более органичные рекламные интеграции и убеждать аудиторию в правдивости сообщений. Согласно К. Н. Вицеляровой, доверительные отношения подписчиков с инфлюенсером приводят к прямой ассоциации продукта с его репутацией [2, с. 115]. В то же время, блогер, рекламируя продукт несет ответственность за его качество и соответствие заявленным характеристикам, а также за последствия, которые могут возникнуть у потребителей в случае его использования, что обуславливается тем, что инфлюенсер в определенной степени становится лицом, представляющим продукт и ведущим коммуникацию от его лица. Кроме того, важно следить за соответствием контента, который создает блогер, ценностям компании и ее бренда. Е. В. Слепцова также подчеркивает, что важно учитывать, насколько аудитория блогера соответствует целевой аудитории рекламодателя [10, с. 113]. При выборе лидера мнения, инфлюенсера или амбассадора для сотрудничества, бренды обращают внимание на качество контента, статистику блога и его репутацию.

Необходимо учитывать, что неправильный выбор блогера может нанести ущерб репутации компании. Например, блогер может неожиданно изменить свою позицию по теме, связанной с продвигаемым продуктом,

что может негативно сказаться на репутации бренда. Кроме того, некоторые блогеры могут использовать неэтичные методы продвижения, такие как накрутка, что может привести к недостоверности статистики и негативному влиянию на результат рекламной кампании. В отличие от традиционной рекламы, при которой компания имеет полный контроль над содержанием рекламного материала, в маркетинге влияния блогеры имеют свободу в том, что они публикуют и как они это делают, что может привести к публикации нежелательного контента или размещению в негативном для бренда контексте, который также может нести репутационные риски для компании.

Существует ряд специализированных бирж, которые предлагают услуги по подбору и сотрудничеству с блогерами, такие как GetBlogger, LabelUp, Epicstars, на которых рекламодатели могут выбрать ресурс, подходящим по нужным параметрам: тематике, размеру аудитории, географии, целевой аудитории, стоимости рекламного размещения. В некоторых случаях компании, которые хотят рекламировать свой продукт через инфлюенсеров, могут обращаться к рекламным агентствам, которые уже имеют опыт работы с блогерами и знают, как выбрать подходящих лидеров мнений для конкретного бренда или продукта. Существуют также специализированные блогер-агентства, специализирующиеся на работе с лидерами мнений, которые также занимаются подбором и созданием брендированного контента.

По данным исследований, все более популярным становится работа с нишевыми блогерами с небольшой аудиторией [2, с. 115]. Если продукт рекламируется не одним крупным инфлюенсером, а микро-блогерами из локальной среды, то он чаще появляется в информационном пространстве, в результате чего потребители начинают испытывать внутреннюю потребность в продукте, поскольку он окружен им в социальных медиа.

Сотрудничество с блогерами может осуществляться в различных форматах, включая размещение рекламных постов, обзоров, упоминание бренда в видео, создание совместного контента, организация совместных конкурсов. В последнее время распространен продающий формат, в котором персональный промокод у блогера становится инструментом, который не только помогает отслеживать источник трафика, пришедший с рекламного размещения, но и стимулирует его подписчиков к приобретению услуги. Промокоды позволяют отслеживать трафик, который пришел из определенного блога, что позволяет оценить эффективность работы инфлюенсеров. По мнению В. К. Малышева, распаковка продукта является наиболее популярным методом представления различных предметов, при которой основной задачей является показ извлечения из упаковки и демонстрации внешнего вида продукции [7, с. 61].

Среди важных аспектов также можно выделить построение долгосрочных отношений с инфлюенсером. Когда компания сотрудничает с инфлюенсером на постоянной основе, это позволяет бренду укреплять свой имидж и продолжать расширять свою аудиторию. Долгосрочное сотрудничество также может способствовать улучшению качества контента, который создаёт инфлюенсер для компании, так как продолжительное сотрудничество позволяет инфлюенсеру лучше понять ценности и миссию бренда, а также могут быть более убедительными в своих рекомендациях.

Чтобы контролировать качество и эффективность маркетинга влияния, необходимо установить четкие критерии оценки успешности кампании. К данным критериям можно отнести увеличение количества подписчиков бренда, повышение вовлеченности, увеличение трафика на сайте компании, рост продаж. Также следует учитывать, что не всегда большое количество подписчиков блогера означает высокую вовлеченность аудитории, поэтому важно тщательно выбирать лидеров мнений, оценивать их репутацию и качество контента. Также рекомендуется использовать дополнительные методы контроля, такие как анализ метрик вовлечения и обратной аудитории инфлюенсера, чтобы своевременно корректировать стратегию и улучшать результаты.

Таким образом, можно выделить основные направления современных тенденций построения личного бренда через блог. Необходимо сфокусироваться на видео-контенте, особенно популярны короткие вертикальные видеоролики в социальных сетях, таких как Instagram¹, TikTok и YouTube, которые могут помочь привлечь больше подписчиков. Коллаборации с другими инфлюенсерами могут также расширить аудиторию и увеличить узнаваемость личного бренда. Аутентичность, персонализация, создание искреннего контента также играют важную роль, поскольку позволяют выделиться среди множества контент-креаторов и установить личный контакт с аудиторией.

Развитие аналитики, использование дополненной реальности и интерактивного контента являются перспективными направлениями в сфере создания личного бренда через блог. Инструменты анализа данных на основе искусственного интеллекта позволяют собирать и анализировать информацию о поведении аудитории в интернете, которая поможет определить, какие форматы контента наиболее популярны. На основе полученной информации инфлюенсер может адаптировать свой контент и стратегию.

Использование дополненной реальности (AR) позволяет создавать интерактивный контент, который привлекает внимание аудитории и улучшает взаимодействие. Такие форматы, как опросы, конкурсы, тесты, также могут повысить уровень вовлеченности аудитории и улучшить качество контента. На наш взгляд, использование современных технологий может значительно повысить эффективность продвижения личного бренда через блог. Однако необходимо учитывать, что их внедрение требует времени и ресурсов, поэтому

¹ Признан экстремистским, заблокирован РКН.

важно оценивать их эффективность и выбирать те, которые наиболее подходят для конкретной тематики блога.

Рассмотрим современные тенденции и перспективы в использовании инфлюенсеров в маркетинге влияния и управлении репутацией компании. Рост рынка инфлюенсеров, развитие социальных медиа, популярность сотрудничества с микро-инфлюенсерами с более лояльной аудиторией, увеличение количества видеоконтента и прямых трансляций, ужесточение требований к блогерам из-за репутационных рисков, рост использования блогеров в B2B-сфере, автоматизация подбора блогеров — все это формирует тренды в использовании инфлюенс-маркетинга.

Рекламодатели все больше уделяют внимание долгосрочному сотрудничеству с инфлюенсерами, которое позволяет увеличивать доверие аудитории и повышать качество рекламных публикаций. Стоит отметить, что крупные игроки начинают прибегать к автоматизированному инфлюенсерам, которые наиболее подходят для их бренда, а также становятся ответственными при сотрудничестве с инфлюенсерами, уделяя больше внимания прозрачности и этике в своих кампаниях. Перспективы использования блогеров в маркетинге связаны с дальнейшим развитием технологий и социальных медиа.

Как было сказано выше, личный бренд помогает человеку выделиться из толпы, сформировать свой уникальный имидж и стать более узнаваемым в своей сфере. Можно сказать, что в цифровую эпоху личный бренд является важным инструментом для достижения успеха. Если личный бренд хорошо представлен в социальных сетях и вы размещаете качественный контент, это может привести к получению новых коммерческих возможностей и становлению востребованным экспертом. Кроме того, современная аудитория не хочет просто наблюдать, они хотят быть вовлечены в процесс создания контента, поэтому важно активно взаимодействовать с ней.

Распространено мнение, что для привлечения аудитории необходимо следовать ее запросам. В таком случае личный бренд может оказаться недостаточно привлекательным для аудитории. Эксперты считают, что популярность приобретают яркие и сильные личности, с четко выраженной позицией, а нерешительные — рискуют быстро стать забытыми [8, с. 74]. С другой стороны, ряд исследователей сходится во мнении, что на современном этапе массовая аудитория стремится потреблять более искренний и аутентичный контент. Так, Д. П. Петренко в своей статье говорит о том, что необходимо проявлять максимальную честность в контенте [8, с. 75]. Кроме того, блогер не должен бояться критики, так как это может быть полезно для улучшения контента. Для создания эмоциональной связи с аудиторией можно делиться личными историями, ошибками, проблемами и достижениями, так как это поможет пользователям узнать себя в историях блогера и создать эмоциональное впечатление. В свою очередь И. Н. Якшилов подчеркивает, что надуманность, наигранность и непрофессиональное поведение быстро распознаются, вызывают недоверие у аудитории и могут затруднить продвижение личного бренда [11, с. 156].

Таким образом, можно сделать вывод, что блогерам необходимо стремиться к профессионализму, оставаясь при этом искренними и открытыми в отношениях с аудиторией. На наш взгляд, наиболее успешными могут стать те, кто делится личным опытом, при этом не забывая о своей ответственности и репутации. В отношении новостей рекомендуется не допускать размещение недостоверной информации. Важно постоянно развиваться, чтобы сохранять интерес своей аудитории и сохранять свою экспертную позицию.

Стоит отметить, что связи и контакты с другими творческими людьми и представителями бизнес-сферы могут значительно способствовать успеху инфлюенсера. Кроме того, наличие полезных контактов может стать ключевым фактором для участия в коммерческих проектах. Коллаборации с другими инфлюенсерами могут не только привести к росту аудитории, но и к улучшению контента. В свою очередь совместные проекты с брендами могут стать дополнительным источником дохода инфлюенсера. Однако следует помнить, что не все проекты подходят для каждого блогера, важно выбирать только те бренды, которые соответствуют вашим ценностям и имиджу, чтобы не потерять доверие и лояльность аудитории.

Необходимо подчеркнуть, что монетизация коммерческих блогов усложнилась в связи с внесением изменений в федеральный закон «О рекламе», которые вступили в силу в сентябре 2022 года, в рамках которых введена обязательная маркировка рекламы и передача данных в Единый реестр интернет-рекламы [12]. Также стоит отметить, что в настоящее время все большее внимание властей Российской Федерации уделяется доходам блогеров. В соответствии с законодательством, любой доход подлежит налогообложению, включая доходы от публикации рекламных постов. Несмотря на то, что в законодательстве РФ у блогера не существует определенного статуса, в 2018 году появилась возможность легализовать свою деятельность путем оформления самозанятости, однако большинство лидеров мнения предпочитают регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей. В апреле 2023 года были также предприняты попытки ужесточения нормативного регулирования блогосферы [13]: авторы законопроекта предлагают дополнить ОКВЭД «деятельностью в сфере информации и влияния на мнение аудитории в социальных сетях и создания пользовательского контента», а также внести поправки в ст. 8 федерального закона «О СМИ»: чтобы статус сетевого издания могли получить персональные страницы, набирающие от 5 тыс. уникальных посетителей в день.

Говоря об использовании маркетинга влияния для формирования репутации компании, на наш взгляд, можно порекомендовать выбирать подходящих для продвижения лидеров мнений, релевантных продвигаемому продукту и имеющих хорошую репутацию в социальных медиа. Перед тем, как начинать

работать с инфлюенсерами, необходимо определить, кто составляет вашу целевую аудиторию, какие интересы, потребности и привычки у ваших клиентов. При работе с блогером можно использовать различные метрики, такие как уровень вовлеченности, число просмотров и конверсий, чтобы оценить эффективность кампании. Постарайтесь создать план совместной работы с инфлюенсером, включающий определение целей, форматов контента, так как это поможет обеим сторонам понять, что ожидается от сотрудничества и создавать контент, который будет наилучшим образом соответствовать вашим потребностям.

Подводя итог, можно заключить, что несмотря на обширность представленных исследований, на сегодняшний день нет единого идеального алгоритма подбора инфлюенсеров для рекламной кампании, так как все зависит от целей компании, ее бюджета, продвигаемого продукта, а также характеристик целевой аудитории. В целом, для формирования успешного личного бренда и использования маркетинга влияния необходимо постоянно следить за тенденциями рынка, анализировать аудиторию и учитывать ее потребности.

Можно сделать вывод, что все вышеперечисленные факторы делают использование блогеров как инструмента для построения личного бренда персоны и репутации компании особенно актуальным и важным в наше время. Кроме того, существуют перспективы для дальнейшего развития данного направления, так как инфлюенсеры продолжают оставаться популярными и влиятельными в сфере маркетинга и коммуникации, что связано с тем, что число блогов продолжает расти. Кроме того, стоит отметить, что развитие технологий и социальных платформ, а также рост числа инфлюенсеров, делает использование маркетинга влияния еще более перспективным и актуальным в будущем.

Список литературы

1. Будожанова В.З. Специфика продвижения продуктов с помощью Influencer-маркетинга / В.З. Будожанова, С.Р. Данилова // Стратегии бизнеса. – 2019. – № 5(61). – С. 14-16.
2. Вицелярова К.Н. К вопросу об инфлюенсерах как основного аспекта повышения продаж продвигаемого продукта в social media / К.Н. Вицелярова, А.А. Опря, А.А. Балякно // Естественно-гуманитарные исследования. – 2020. – № 29(3). – С. 114-115.
3. Карпыкбаева А.Б. Маркетинг влияния (Influencer-маркетинг) как стратегия бренда / А.Б. Карпыкбаева // Вестник экономики, права и социологии. – 2019. – № 4. – С. 16-19.
4. Концевая Н.А. Влияние пандемии на отношение аудитории к коммуникатору / Н.А. Концевая // Филология: научные исследования. – 2021. – № 8. – С. 22-34.
5. Кузнецова Е.А. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде / Е.А. Кузнецова, Е.В. Зиновьева // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – Т. 8, № 5. – С. 70 - 88.
6. Кушков Е.А. Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса / Е. А. Кушков // Горизонты экономики. – 2019. – № 2(48). – С. 35-41.
7. Малышев В.К. Интернет-магазин и сотрудничество с блогерами / В.К. Малышев // Символ науки: международный научный журнал. – 2021. – № 4. – С. 66-67.
8. Петренко Д.П. Корреляция личного бренда с личностью блогера / Д.П. Петренко // Форум молодёжной науки. – 2022. – Т. 3, № 1. – С. 71-79.
9. Питерова А.Ю. Продвижение личного бренда в социальных сетях / А.Ю. Питерова, А.А. Медведева // Наука. Общество. Государство. – 2018. – Т. 6, № 4(24). – С. 186-192.
10. Слепцова Е.В. Лидеры мнений, как маркетинговый метод продвижения услуг / Е.В. Слепцова, Р.Н. Сандул // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 11-1(38). – С. 113-115.
11. Якшилов И.Н. Киберпространство в формировании и продвижении личного бренда / И.Н. Якшилов // Коммуникация - Общество - Человек: Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 13–15 октября 2022 года / Под редакцией Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустиной. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью "ПКФ "СОЮЗ-ПРЕСС", 2022. – С. 155-160.
12. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федер. закон от 13.06.2006 N 38-ФЗ: [принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г.: одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г.]. // КонсультантПлюс: справ. правовая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 07.05.2023).
13. Законопроект о легализации работы блогеров направлен в Минцифры // Ведомости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/04/05/969523-zakonoproekt-o-legalizatsii-raboti-blogerov-napravlen-v-mintsifri/> (дата обращения: 09.05.2023).