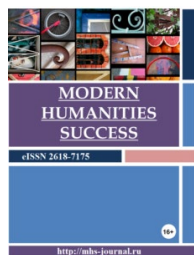


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 3 / 2025, Iss. 3 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 070.19

Роль блогеров и инфлюенсеров в продвижении театров

¹ Селюков А.А.,

¹ Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: в настоящее время наблюдается существенный рост влияния блогеров, также инфлюенсеров на разные сферы жизни человека, которые включают в себя не только культуру, но и искусство. В научной работе автор подробно анализирует роль блогеров, а также инфлюенсеров в процессе продвижения театров, кроме того рассматривается влияние на целевую аудиторию.

Автор научной работы также рассматривает методы, применяемые для привлечения целевой аудитории. В том числе в работе рассматриваются как преимущества, так и недостатки данного подхода в том числе и различные рекомендации для театров по успешному взаимодействию с инфлюэнце на современном этапе. Также автор научного исследования предлагает методические рекомендации для театра в нашей стране по результативному взаимодействию с инфлюенсерами с целью увеличения посещаемости театральных спектаклей и в целях улучшения репутации театров в России.

Ключевые слова: театр, театральные постановки, продвижение, блогеры, инфлюенсера, целевая аудитория, культура, социальные сообщества

Для цитирования: Селюков А.А. Роль блогеров и инфлюенсеров в продвижении театров // Modern Humanities Success. 2025. № 3. С. 7 – 13.

Поступила в редакцию: 3 декабря 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 1 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 28 марта 2025 г.

The role of bloggers and influencers in promoting theaters

¹ Seluykov A.A.,

¹ Belgorod State National Research University

Abstract: currently, there is a significant increase in the influence of bloggers, as well as influencers, on various spheres of human life, which include not only culture, but also art. In the scientific work, the author analyzes in detail the role of bloggers, as well as influencers in the process of promoting theaters, in addition, the influence on the target audience is considered.

The author of the scientific work also considers the methods used to attract the target audience. In particular, the work considers both the advantages and disadvantages of this approach, including various recommendations for theaters on successful interaction with influencers at the present stage. Also, the author of the scientific study offers methodological recommendations for the theater in our country on effective interaction with influencers in order to increase attendance at theater performances and in order to improve the reputation of theaters in Russia.

Keywords: theater, theatrical productions, promotion, bloggers, influencers, target audience, culture, social communities

For citation: Seluykov A.A. The role of bloggers and influencers in promoting theaters. Modern Humanities Success. 2025. 3. P. 7 – 13.

The article was submitted: December 3, 2024; Approved after reviewing: February 1, 2025; Accepted for publication: March 28, 2025.

Введение

На сегодняшний день театр является формой искусства, которая сталкивается с разными угрозами и включает в себя конкуренцию кино сферой, медиа пространством, а также телевидением [3].

В рамках данного контекста театры, как правило, применяют современные каналы продвижения на регулярной основе, которые включают в себя социальные платформы, для широкой аудитории.

«В России в последнее время много говорят о продвижении брендов через популярных блогеров, однако это лишь небольшая часть большого тренда. Инфлюенс-маркетинг – это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений» [2, с. 134].

Кроме того, инфлюенсеры обладают существенным количеством подписчиков в социальных сетях, а также высоким уровнем доверия, которое проявляют их зрители, которые становятся главными партнёрами для привлечения целевой аудитории.

«На сегодняшний день социальные медиа являются наиболее популярным источником коммуникации. Это позволяет использовать их не только в целях общения и развлечения, но и в коммерческих. В настоящее время люди в меньшей степени доверяют традиционным формам рекламы (ТВ, радио, пресса), потому что большую часть времени они проводят в сети. Современный потребитель склонен больше доверять настоящему человеку из сети, нежели вымышленному персонажу из реклам» [6, с. 22].

Цель данного исследования состоит в том, чтобы проанализировать влияние блогосферы, а также инфлюенсеров на общее восприятие театра и театральных постановок, в том числе значение в процессе формирования мнения социума о театрах в целом.

Объектом данного исследования являются театры, которые активно применяют взаимодействие с блогосферой с целью продвижения театральных спектаклей. Предметом данного исследования являются современные методы, а также новые стратегии для сотрудничества театров с представителями блогосферы и инфлюенсеров, в том числе общее влияние на уровень посещаемости театров, а также уровень восприятия данного вида искусства среди широкой аудитории.

Научная новизна данного исследования состоит в системном анализе роли инфлюенсеров на современном этапе в процессе продвижения театров и спектаклей, что в данном случае не являлось

предметом специального изучения в научных публикациях. Стоит подчеркнуть, что данное исследование обращает внимание на общее и специфическое традиционных методов маркетинга в сопоставлении с уникальностью медиа контента, который разрабатывается инфлюенсерами, в том числе влияние на общее восприятие театра целевой аудитории (молодого поколения). В том числе, определены новые подходы к процессу взаимодействия театров с инфлюенсерами, которые являются основой для исследования эффективных кейсов на современном этапе.

Результаты проведённого исследования продемонстрировали следующее: исследования различных постов, а также видеороликов, которые были созданы инфлюенсерами продемонстрировали, что визуальная привлекательность медиа контента существенно повышает интерес к театру и его постановкам. Кроме того, определено, что молодое поколение проявляет высокий уровень интереса к театру посредством социальных сообществ, что представляется особенно важным и в новом формате Reels, а также прямых эфирах (местонахождение и локация). На базе эффективных примеров сотрудничество с инфлюенсерами в процессе разработаны различные методические рекомендации по отбору партнёров, а также дальнейшему развитию совместного медиа контента.

Материалы и методы исследований

Материалами исследования являются научные публикации по теме роли блогеров и инфлюенсеров в продвижении театров, а также интернет ресурсы с дидактическими материалами, цифровой контент (рассматривается на примере городов-миллионников: Санкт-Петербург, Казань, Нижний-Новгород, Самара, Уфа, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск. Количество подписчиков у блогеров варьируется от 54 до 816 тысяч. При этом, у блогеров с относительно небольшой аудиторией хороший коэффициент вовлеченности (ER) – от 3,4%. Стоимость сотрудничества составляет 80 000 руб. (для блогеров до 100 тысяч подписчиков) и 100 000 руб. (для блогеров с числом подписчиков более 100 тысяч). В рамках этих бюджетов нами будет обеспечен перелет и проживание блогеров, которые со своей стороны будут освещать всю поездку в серии сторис и постов (начиная с информации о существовании мюзикла “Москва слезам не верит”, процесса сбора/перелета и заканчивая посещением самого мюзикла). Для сотрудничества также потребуются VIP билеты на мероприятие)

Методика исследования. В настоящей научной работе применялся контекстуальный анализ с последующим исследованием различных публикаций блогеров, а также инфлюенсеров о спектаклях и постановках, которые включали в себя не только рецензии, но и отзывы и различные материалы, которые освещали закулисы.

Кроме того, рассматривались различные стадии эффективных примеров взаимодействия театров с аудиторией, в том числе определение основных факторов для достижения успеха.

Результаты и обсуждения

Теоретический подход

В научной работе рассматривается важная роль представителей блогосферы, а также инфлюенсеров, в процессе продвижения театров, применяющие личные платформы, а также соцсети для разработки аутентичного медиа контента, на данном этапе привлекающего пристальное внимание молодого поколения.

Кроме того, следует подчеркнуть, что влияние положительных отзывов о театральных постановках существенно повышает уровень доверия к театральному искусству в целом, что в данном случае является теорией социального доказательства.

Также положительные отзывы являются в данном случае «агентами актуальных изменений», которые способствуют активному распространению театральной культуры, а также актуальных идей посредством социальных платформ.

Взаимосвязь с целевой аудиторией, а также влияние на зрителей представляется особенно важным в процессе формирования предпочтений.

Следовательно, взаимодействие с инфлюенсеров является основным механизмом маркетинговых процессов для театров в рамках медиа ландшафта на современном этапе.

Рассмотрим роль инфлюенсеров и блогеров в процессе создания контента Следует подчеркнуть, что блогеры и инфлюенсеры на современном этапе создают уникальный контент, привлекающий активное внимание к различным театральным постановкам [1].

Блогеры, также как и инфлюенсеры публикуют свои рецензии, а также представляют целевой аудитории видеоролики, интервью с известными актёрами, а также режиссёрами, в том числе делятся собственными впечатлениями о постановке после просмотра. Данный контент как формирует целевую аудиторию о предстоящих культурных мероприятиях, так и поддерживает эмоциональную связь с культурной жизнью [4].

«На текущий момент в России самой популярной «социальной сетью», согласно статистическим исследованиям, проведенными аналитическим

агентством Statista, является Ютуб (Youtube), но стоит учитывать то факт, что Инстаграм (Instagram) – это самая быстрорастущая социальная сеть в мире, которая популярна не только среди молодого поколения, но также является средством рекламы, пиара и продвижения среди коммерческих организаций и государственных учреждений» [6, с. 23] (Инстаграм* запрещена на территории Российской Федерации).

Стоит отметить, что блогеры, также как и инфлюенсеры на современном этапе помогают театрам привлекать новые сегменты зрительской аудитории, которые включают в себя молодое поколение, применяющие социальное пространство на регулярной основе, которые могут адаптировать необходимую информацию о театре и постановках, с учётом интересов собственных подписчиков, делая общую информацию не только доступной, но и привлекательной в целом [7].

Кроме того, ключевую роль в процессе развития общественного сознания играют на сегодняшний день блогеры и инфлюенсеры.

В том числе, положительные отзывы, а также рекомендации могут существенно повышать уровень интереса к театральным постановкам, в свою очередь негативные отзывы влияют на общее посещение спектакля.

Также следует отметить, что мнения блогеров могут оказывать значительное влияние на репутацию театров в целом.

Рассмотрим основные методы продвижения в социальных сообществах и платформах

«Для выполнения этих целей разработаны различные форматы интеграций с блогерами, среди них:

1. Прямая рекомендация – призыв аудитории к совершению целевого действия;
2. Обзор – подробное описание продукта или услуги с упоминанием конкурентных преимуществ;
3. Product-placement – один из приемов нативного размещения бренда в кадре;
4. Амбассадорство – эксклюзивное долгосрочное сотрудничество, которое помогает выстроить более сильные эмоциональные связи между брендом и потребителем;
5. Кастомизированные проекты – обособленный вид рекламных кампаний, когда контент блогера создается специально под бренд.

Данные форматы реализуются внутри специальных площадок в социальных сетях. Каждая площадка обладает определенными особенностями» [5, с. 184].

На сегодняшний день существуют различные платформы и каналы, как например *YouTube* канал,

социальная сеть ВКонтакте и Telegram канал, являются базовыми каналами для продвижения театрального искусства посредством инфлюенсеров.

Стоит отметить, что блогеры применяют аудиовизуальный контент с целью привлечения целевой аудитории к театральным постановкам, публикуя интересные посты с музыкой и Reels [9].

Кроме того, театры могут активно взаимодействовать с инфлюенсерами и специалистами из блогосферы для разработки совместных уникальных проектов, как например, проведение различных мероприятий или конкурсов что в данном случае может увеличивать общую видимость театра в едином пространстве, помогая создавать неповторимый опыт для подписчиков инфлюенсеров на современном этапе [8].

В том числе, следует подчеркнуть что прямые эфиры с известными актёрами, а также различными режиссёрами могут являться основой взаимодействия с целевой аудиторией. А инфлюенсерам представится возможность проводить данные эфиры на личных платформах, что предоставит возможность целевой аудитории получать ответы на свои вопросы в режиме реального времени.

Рассмотрим преимущества и недостатки

Преимущество 1. Инфлюенсеры в данном случае могут привлекать новых зрителей, как например, молодое поколение и предпринять попытку заинтересовать их.

Преимущество 2. Взаимодействие инфлюенсеров, которые создают эмоциональную взаимосвязь с целевой аудиторией.

Преимущество 3. Творческий контент. Также инфлюенсеры могут разрабатывать уникальный контент, выделяющий театр среди других театров – конкурентов [10].

Рассмотрим недостатки

Недостаток 1. Влияние негативных отзывов могут отразиться на репутации театра.

Недостаток 2. Целевая аудитория инфлюенсеров, как правило, может не соответствовать зрительской аудитории театра в целом.

Недостаток 3. Известность инфлюенсеров, также может являться кратковременной, делая данные стратегии продвижения театров неустойчивыми на современном этапе [9].

Рассмотрены и рекомендации для современных театров

Рекомендации 1. На современном этапе театрам рекомендуется ответственно подходить к инфлюенсерам с которыми они взаимодействуют, обращать внимание на целевую аудиторию.

Рекомендация 2. Формирование долгосрочного взаимодействия с инфлюенсерами для формирования интереса к театру на регулярной основе.

Рекомендации 3. Представляется важным мониторить взаимодействие компании с инфлюенсерами для того, чтобы более глубоко осознавать, какие из подходов эффективнее работают на данном этапе [8].

Проведение эксперимента

Цель эксперимента исследовать влияние представителей блогосферы, а также инфлюенсеров на процесс привлечения целевой аудитории для посещения театров, в том числе выявить самые успешные стратегии и эффективные инструменты для данного процесса.

Методика эксперимента

Для проведения эксперимента были выбраны различные театры, которые принимали участие в исследовании с различными репертуарами.

Для того, чтобы эффективно продвигать мюзикл на широкую аудиторию, необходимо подключать лидеров мнений. Мы предлагаем размещать рекламные интеграции не только у блогеров из Москвы, но и расширять географию потенциальных покупателей-туристов до городов-миллионников.

Выборка

В данном эксперименте принимали участие блогеры, которые соответствовали определённым критериям, а именно имели определённый стиль контента, нишу (искусство, *Entertainment* или культура), количество фоловеров, а также уровень активности целевой аудитории (комменты, реакции лайки):

1. Новосибирск

Мария

@maripulya

Тематика: lifestyle

Подписчики: 816 тыс.

ER пост: 10,3%

Тематика: семья

Подписчики: 146 тыс.

ER: 5,1%

2. Нижний Новгород

Семья Лбедевых

@lebedeva_27_

Тематика: семья

Подписчики: 244 тыс.

ER пост: 6,2%

3. Нижний Новгород

Анастасия

@asoldatova_official

Тематика: семья

Подписчики: 244 тыс.

ER пост: 6,2%

4. Екатеринбург

Анастасия

@anastasiyatsukanova

Тематика: lifestyle
Подписчики: 56,7 тыс.
ER пост: 3,4% E

5. Казань

Энже
@ange_kayumova
Тематика: lifestyle
Подписчики: 170 тыс.
ER: 35,6%

6. Уфа

Анна
@ppuummkkaa
Тематика: lifestyle
Подписчики: 86,2 тыс.
ER пост: 4,9% A

Место проведения: следует подчеркнуть, что данный эксперимент проводился на социальной платформе *Instagram** (которая запрещена на территории Российской Федерации).

Инструментом в данном случае выступил Телеграмм канал.

Блогер рассказывает о том, что увидел интересный мюзикл в Москве и собирается ехать на него. Освещает свой прилет и снова напоминает, что приехал для того, чтобы посетить мюзикл. Показывает свои сборы, делится ожиданиями и предвкушением. Снимает отрывки шоу, делится впечатлениями и рекомендует мюзикл к посещению.

Рассмотрим подробнее разработку контента различных блогеров, которые включал в себя анонс с театральных постановок, закулисье, а также проведение конкурсов и розыгрыш, в которых участвовала целевая аудитория (подписчики и призами являлись билеты).

Реклама. Для успешного запуска рекламы с определёнными блогерами предлагалось во-первых посетить театральную постановку, во-вторых поделиться в своих соцсетях о локации, своих впечатлениях, опубликовать посты или Reels.

Также представляется возможным принимать активное участие в различных конкурсах с розыгрышем театральных билетов для подписчиков в соцсетях.

На следующем этапе полученные данные обрабатывались с учётом определённых критериев, именно до начала проведения рекламной кампании и по завершению.

Обращалось внимание на количество проданных билетов в театре, количеством подписчиков, также обратная связь от целевой аудитории на посты блогеров в соцсетях.

Проведение опросов

Представляется возможным проводить регулярные опросы среди целевой аудитории и зада-

вать наводящие вопросы, как например «Понравился ли им спектакль?», «Как часто они посещают спектакль?», «Каким образом они узнали о спектакле?», «Что способствовало посещению театра?»

Обработка полученных результатов. На данном этапе сопоставлялись полученные данные с учётом всех критериев.

Ожидаемые результаты

В процессе исследования предполагалась повышенная посещаемость театральных постановок по завершении взаимодействия с блогерами.

Кроме того, ожидался повышенный интерес к театральным постановкам среди зрителей. В том числе, ожидалось формирование позитивного имиджа театра посредством отзывов, лайков и комментариев инфлюенсеров.

Таким образом, данные исследования предоставили возможность проанализировать эффективность участие блогеров, также инфлюенсеров в процессе продвижения театров и спектаклей.

Данные результаты предоставят возможность театрам ускорить процессы оптимизации на современном этапе, а также улучшить собственную маркетинговую стратегию для эффективного сотрудничества со зрительской аудиторией в рамках стремительно меняющегося информационного пространства.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что взаимодействие различных театров с блогерами, а также инфлюенсерами существенно повышает уровень посещаемости театральных постановок, в том числе формирует позитивное мнение социума в целом. Автор научного исследования предполагает, что общий уровень вовлеченности зрителей, которые получены посредством инфлюенсерами будет намного выше в сопоставлении с традиционными методами.

Применение на практике

Практическое применение заключается в следующем. Рекомендуется проводить сравнение данных об уровне посещаемости театров на этапе взаимодействия с блогерами (на начальном этапе и по завершению).

Кроме того, отобраны театры разного масштаба, которые включают в себя различный репертуар и сотрудничают с инфлюенсерами на регулярной основе.

В том числе, проводились интервьюирования с целевой аудиторией, которые посещали театральные постановки в период рекламных кампаний при участии инфлюенсеров.

Выводы

Таким образом взаимодействия театров с представителями блогосферы, а также инфлюенсеров

помогает повысить уровень посещаемости театров, в том числе и молодого поколения.

Следует подчеркнуть, что инфлюенсеры могут создать эмоциональную атмосферу со своей аудиторией, что оказывает положительное влияние на общее восприятие театра на современном этапе. Кроме того, положительное влияние, а также оказывают и отзывы о театрах и театральных постановках, которые помогают формировать общественное мнение в целом.

Таким образом, на сегодняшний день блогеры и инфлюенсеры играют ключевую роль в процессе продвижения театров и их постановок. Применяя собственный платформы для разработки уникального контента, в том числе для взаимодействия с целевой аудиторией, театры могут существенно повысить уровень интереса к своим спектаклям.

Кроме того, представляется возможным подходить к данному процессу более осознанно, подбирая адекватных партнёров для взаимодействия, в том числе разрабатывая эффективную стратегию сотрудничества для достижения поставленных целей.

Следовательно, в процессе проведённого исследования выявлено, что блогосфера играет ключевую роль в процессе продвижения театров и их постановок. А общее влияние на зрителей может являться мощным механизмом для привлечения целевой аудитории, помогая формировать позитивный имидж данного вида искусства на сегодняшний день.

Перспективы дальнейших исследований могут ориентироваться на мониторинге, с последующим исследованием влияния блогеров на общий уровень посещаемости театров в период определённых сезонов.

В том числе, представляется возможным проводить сопоставительный анализ общего и специфического в процессе продвижения театров посредством волонтеров и представителей блогосферы с учётом жанра театральной постановки.

Также необходимо более глубоко исследовать демографические характеристики целевой аудитории, которые привлечены посредством социальных платформ с целью более глубокого понимания интересов, а также предпочтений в целом.

Список источников

1. Азаренкова А.Н. Инфлюенсеры как новые средства массовой информации // Актуальные проблемы социально-политической и философской мысли: сборник студенческих работ, Орёл, 01-29 апреля 2021 года. Орёл: Картуш, 2022. С. 6 – 8.
2. Боброва Е.Б. Отношение пользователей социальных сетей к инфлюенсерам // Теория и практика современной науки: сборник статей VII Международной научно-практической конференции: в 3 ч., Пенза, 05 мая 2022 года. Том Часть 2. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. С. 134 – 137.
3. Вицелярова К.Н., Опря А.А., Балякно А.А. К вопросу об инфлюенсерах как основного аспекта повышения продаж продвигаемого продукта в social media // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 29 (3). С. 114 – 115.
4. Железнова В.В. Блог как новый инструмент продвижения услуг // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020): Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 07-10 декабря 2020 года. Том Часть 1. Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. С. 285 – 289.
5. Корнукова В.В., Иванова В.А. Специфика использования Influence Marketing в современной действительности // Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе: Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, Москва, 10 мая 2022 года / Редкол.: Л.К. Гуриева, З.Ш. Бабаева и др. Москва: Общество с ограниченной ответственностью "ИРОК", ИП Овчинников Михаил Артурович (Типография Алеф), 2022. С. 180 – 188.
6. Куприянова Д.О. Инфлюенсеры и их возможное влияние на продвижение туристских дестинаций Российской Федерации // Сила систем. 2019. № 2 (11). С. 22 – 24.
7. Лоцан Е.И., Якобсон Е.А. Оценка привлекательности блогеров как инструмент продвижения бренда/товара в социальных сетях на примере Красноярских блогеров // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием: в 3 ч., Красноярск, 20 апреля 2022 года. Том Часть 2. Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2022. С. 189 – 198.

8. Манько А.А. Influencer-Marketing on Instagram: как эффективно работать с блогерами // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". 2021. Т. 3. № 13. С. 210 – 215.
9. Руданина А.Ю. Инфлюенс-маркетинг: влияние лидеров мнений на потребителей // ВУЗ и реальный бизнес. 2021. Т. 1. С. 64 – 69.
10. Сапожникова А.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент развития взаимоотношений с клиентами в современных реалиях // ВУЗ и реальный бизнес. 2022. Т. 1. С. 74 – 81.

References

1. Azarenkova A.N. Influencers as new media. Actual problems of socio-political and philosophical thought: collection of student works, Orel, April 01-29, 2021. Orel: Kartush, 2022. P. 6 – 8.
2. Bobrova E.B. Attitude of social network users to influencers. Theory and practice of modern science: collection of articles from the VII International scientific and practical conference: in 3 parts, Penza, May 05, 2022. Volume Part 2. Penza: Science and Education (IP Gulyaev G.Yu.), 2022. P. 134 – 137.
3. Vicelyarova K.N., Oprya A.A., Balyakno A.A. On the issue of influencers as the main aspect of increasing sales of the promoted product in social media. Natural Sciences and Humanities. 2020. No. 29 (3). P. 114 – 115.
4. Zheleznova V.V. Blog as a new tool for promoting services. Social and humanitarian problems of education and professional self-realization (Social Engineer-2020): Collection of materials of the All-Russian conference of young researchers with international participation, Moscow, December 7-10, 2020. Volume Part 1. Moscow: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)", 2020. P. 285 – 289.
5. Kornukova V.V., Ivanova V.A. Specifics of Using Influence Marketing in Modern Reality. Modern Problems of Civilization and Sustainable Development in the Information Society: Collection of Materials of the IX International Scientific and Practical Conference, Moscow, May 10, 2022. Editorial Board: L.K. Gurieva, Z.Sh. Moscow: Limited Liability Company "IROK", Individual Entrepreneur Mikhail Arturovich Ovchinnikov (Alef Printing House), 2022. P. 180 – 188.
6. Kupriyanova D.O. Influencers and their possible impact on the promotion of tourist destinations in the Russian Federation. The Power of Systems. 2019. No. 2 (11). P. 22 – 24.
7. Lotsan E.I., Yakobson E.A. Assessing the attractiveness of bloggers as a tool for promoting a brand. product in social networks using the example of Krasnoyarsk bloggers. PR and advertising: traditions and innovations. Public Relations: Meanings and Technologies: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conferences with International Participation: in 3 parts, Krasnoyarsk, April 20, 2022. Volume Part 2. Krasnoyarsk: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Siberian State University of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetnev", 2022. P. 189 – 198.
8. Man'ko A.A. Influencer Marketing on Instagram: How to Effectively Work with Bloggers. Bulletin of the Student Scientific Society of the State Educational Institution of Higher Professional Education "Donetsk National University". 2021. Vol. 3. No. 13. P. 210 – 215.
9. Rudanina A.Yu. Influence Marketing: The Influence of Opinion Leaders on Consumers. University and Real Business. 2021. Vol. 1. P. 64 – 69.
10. Sapozhnikova A.V. Influence Marketing as a Tool for Developing Relationships with Clients in Modern Realities. University and Real Business. 2022. Vol. 1. P. 74 – 81.

Информация об авторе

Селюков А.А., аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8054-0068>, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, alekseyseluykov@gmail.com

© Селюков А.А., 2025