

УДК 330.15

**РОЛЬ ИНФЛЮЭНСЕРОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ**

Я. В. БОРОВИК, Д. А. ШОШИНА

Научный руководитель – Анохина Н. Н., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Проблемы устойчивого развития связаны с решением целого ряда задач по сохранению экологии, а значит, и жизни на Земле. Сегодня правительства всех государств уделяют большое внимание формированию экологического отношения к природным ресурсам среди своих граждан. С этой целью вносятся необходимые изменения в образовательные стандарты и учебные программы системы образования. Однако существуют и другие инструменты, позволяющие формировать экологическое отношение к окружающей среде.

Стремительное развитие технического прогресса и информационно-коммуникационных технологий оказывают влияние на мировое сообщество, изменяя все сферы жизнедеятельности человека. Еще несколько лет назад с таким термином, как «инфлюэнсер», никто не был знаком, однако сегодня это слово не просто на слуху, теперь оно обозначает престижный статус и объект подражания для огромной аудитории. Инфлюэнсеры (от английского слова “influence” – влияние) – это лидеры мнений, люди с обширной и лояльной аудиторией, которые способны оказывать влияние на большое количество граждан, в том числе и на покупательское поведение потребителей, своих подписчиков.

Согласно данным ресурса oberlo.com, одну из ведущих позиций коммуникационной и сбытовой политики маркетинга занимают контракты с инфлюэнсерами, за последние пять лет инфлюэнсер-маркетинг увеличился с 1,7 млрд долларов до 13,8 млрд в течение всего одной истории в Instagram, длящейся не более 15 секунд, блогеры способны прорекламировать продукт с дальнейшей продажей на аудиторию в несколько тысяч человек. Статистика подтверждает, что контент, выложенный медийными лицами, привлекает в 8 раз больше внимания аудитории, чем контент от самого бренда. Такие возможности, без сомнения, приводят к взаимовыгодному сотрудничеству инфлюэнсеров и производителей товаров. Такое сотрудничество приносит огромный доход всем участникам коллабораций, коэффициент прибыльности инвестиций (ROI) составляет 18 долларов на каждый вложенный доллар.

Например, магазин повседневных украшений Waf-Waf в рекламной кампании использовал всего 15 блогеров общим бюджетом в 20 тыс. российских рублей, что на 22.10.2022 в эквиваленте составляет 344 доллара. Показательной является окупаемость кампании, составившая 300 %. Невысокий бюджет свидетельствует о том, что для рекламы товара были привлечены наноблоги с «теплой» аудиторией не выше 5 тыс. человек. Следовательно, нельзя недооценивать степень влияния блогеров с малой аудиторией на покупательское поведение.

Однако необходимо признать, что настолько большое влияние приводит к возникновению такой экологической проблемы, как чрезмерное потребление прорекламированных товаров. Личный опыт подтверждает, что любой упомянутый блогером/инфлюэнсером продукт/услуга вызывает повышенный интерес со стороны потребителей.

В этой связи следует рассмотреть возможность использования высокого потенциала инфлюэнсерского влияния для формирования экологического сознания у потребителей. При определении маркетинговых механизмов производителям стоит сотрудничать лишь с личностями, обладающими ценностью экологического мышления и транслирующими ее своей аудитории, призывающими к сознательному экологичному потреблению.

Отдельно следует отметить, что для многих граждан определенные корпорации, их товары и даже владельцы являются предметом доверия и лояльности. Следовательно, сами изготовители также должны поддерживать миссию экологической сознательности населения и активно транслировать ее в массы.

Таким образом, формирование экологического сознания должно осуществляться с учетом современных изменений в обществе, связанных с возникновением инфлюэнсеров и их влиянием на ценности отдельных индивидов.

Список литературы:

1. Get Blogger [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://getblogger.ru/cases>. – Дата доступа: 22.10.2022.
2. Oberlo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics>. – Дата доступа: 22.10.2022.
3. Grin.co [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grin.co/blog/influencer-marketing-statistics/#:~:text=In%202021%2C%2091.9%25%20of%20total,them%20were%20using%20influencer%20marketing>. – Дата доступа: 22.10.2022.