

- учиться жить с cancel culture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/9246969>. – Дата доступа: 18.03.2021.
2. Георгиевская, М. Как работает институт репутации в России – взгляд PR-специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2021/03/2/291626.phtml>. – Дата доступа: 17.03.2021.
 3. Сазонова, Е. Что такое «культура отмены» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5f141f629a7947a2dd971850>. – Дата доступа: 19.03.2021.
 4. Следить за языком: как работает институт репутации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://curious.ru/story/reputation>. – Дата доступа: 19.03.2021.
 5. Филенко, А. С., Филенко, Ц. С. Тренды блогосферы в условиях социальных потрясений // Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»: сборник материалов. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С. 148–151.

УДК 316.776

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ INSTAGRAM-БЛОГЕРОВ

Тимохович А.Н. к.пс.н., доц., Шкуропацкая В.А., студ.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматриваются ключевые действия, приемы Instagram-блогеров, которые позволяют им формировать мотивы у представителей целевой аудитории, продавать образовательные продукты, направленные на большую аудиторию.

Ключевые слова: блогеры, психология влияния, Instagram, образовательные продукты.

В последние несколько лет произошел скачок развития блогерства в социальной сети Instagram в России. Ведение личного блога стало хорошим способом заработка для блогеров не только посредством привлечения рекламодателей, но и с помощью выпуска и продвижения собственных образовательных продуктов. Популярность такого способа монетизации привела к тому, что практически каждый блогер со своей устойчивой аудиторией запускает собственный образовательный продукт: чек-лист, марафон, курс и т. д.

Следует отметить, что в связи с этим, рынок образовательных продуктов в Instagram переполнен, однако пользователи не теряют интереса к образовательным продуктам блогеров и продолжают их покупать. Причина успеха коммерческих предложений кроется в корректном применении методов психологии влияния, а также в сложившейся в 2020 году ситуации с пандемией, когда люди находились на самоизоляции и искали способы заняться новым делом.

Остановимся на инструментах, которые наиболее часто и эффективно используются блогерами для продвижения своих образовательных продуктов.

При запуске любого образовательного продукта блогеры используют различные методы с целью мотивирования аудитории к принятию решения о покупке.

Многие инфлюенсеры используют правило взаимного обмена. Правило взаимного обмена заключается в следующем: пользователю, представителю целевой аудитории предоставляется бесплатный контент, что формирует психологическое чувство обязанности отблагодарить блогера за предоставленный бесплатный контент. Чаще всего данное правило в Instagram используется в виде бесплатных вебинаров, чек-листов, что делает человека более лояльным по отношению к блогеру.

Следующим приемом, который используют Instagram-инфлюенсеры, является прием демонстрации социального доказательства. Суть принципа заключается в том, что люди, находящиеся в ситуации неопределенности, когда они не знают, какое принять решение,

опираются на мнения и опыт других людей, полагая, что другие люди в этом лучше разбираются [1]. Именно так работают различные положительные отзывы от покупателей курсов, марафонов, в которых рассказывается о решении проблем конкретного человека за счет покупки образовательного продукта. Блогеры часто используют данный прием, вставляя положительные отзывы на сайтах, публикуя конкретные кейсы успешного решения проблемы своих клиентов за счет удачной покупки.

Демонстрация в рекламе человека, который похож на типичного представителя целевой аудитории, представляет собой следующий прием воздействия. Инфлюенсеры используют различные истории успеха обычных людей, которые посредством покупки блогерских образовательных продуктов и успешного обучения смогли добиться новых высот. Прием основан на формировании чувства идентичности, что позволяет обычному человеку более ясно представить конечный результат обучения на образовательных курсах, те возможности, которые перед ним открываются [2].

Формирование положительного отношения к себе, создание иллюзии дружеских отношений с подписчиками, снижение социального дистанцирования – также являются приемами воздействия блогеров на аудиторию. Действительно, люди вне зависимости от возраста и иных социальных характеристик с большей вероятностью купят товар или услугу у того, кому они доверяют [4]. Доверие формируется за счет вовлеченности аудитории в обыденную жизнь блогера, когда блогер ежедневно в сторис и постах рассказывает о себе, о своей жизни, проблемах и успехах, делится своими переживаниями и радостями с аудиторией, тем самым формируется эмоциональная связь с блогером, создается иллюзия близких, дружеских, доверительных отношений. С целью продолжения активного общения с блогером представители целевой аудитории покупают образовательные продукты.

Авторитетность блогера является важной характеристикой с позиции формирования доверия и осуществления влияния на целевую аудиторию. Продавец продукта, в данном случае блогер, должен быть авторитетом среди своих подписчиков. Авторитет формируется с помощью экспертного контента, размещаемого в блоге [3]. Пользователи, читая посты, ежедневно просматривая сторис, понимают, что блогер действительно компетентен в определенной сфере. Данный факт положительно влияет на принятие решения о покупке услуг, которые рекомендуются блогером.

Для ряда потребителей важно приобрести продукт, на которой существует высокий спрос, который не может достаться каждому человеку. Поэтому часто блогеры говорят о предпродажах, о том, что образовательный курс можно приобрести только на вебинаре или по закрытым ссылкам, что вызывает желание у пользователей попасть в это закрытое сообщество, чтобы стать частью чего-то премиального, значимого, эксклюзивного. Например, данный принцип прослеживается у популярного блогера Александры Митрошиной, которая недавно проводила бесплатный марафон с вебинарами и рассказывала своей аудитории о том, что на него зарегистрировались более 60000 человек; в дальнейшем возможность приобретения образовательного курса была ограниченной.

Сделаем вывод о том, что в блогосфере профессионально используются различные способы воздействия на целевую аудиторию с опорой на психологические приемы.

Список использованных источников

1. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
2. Уокер, Д. Запуск! Быстрый старт для вашего бизнеса. – СПб.: Питер, 2015. – 260 с.
3. Филенко, С. С. Особенности построения персонального бренда fashion-фотографа // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации Социальный инженер – 2018»: сборник материалов. – М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2018. – С. 247–250.
4. Чалдини, Р. Б. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся. – СПб.: Питер, 2017. – 336 с.