

EDN: XLLYDY
УДК 339.138:659.4

INFLUENCER MARKETING AS A REPUTATION MANAGEMENT TOOL IN CREATIVE INDUSTRIES

Lyubov Yu. Shadrina*

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russian Federation

Received 07.05.2026, approved after reviewing 02.07.2026, accepted 20.08.2026

Abstract. The modern landscape of the creative economy dictates new approaches to building and maintaining a positive brand image, where traditional promotional methods are gradually losing their effectiveness. This research is devoted to a comprehensive analysis of influencer marketing as a strategic tool for reputation management within the framework of creative industries. The relevance of the work is driven by the growing role of opinion leaders in forming consumer preferences and the high sensitivity of creative sector audiences to authenticity and trust. The primary objective is to evaluate the impact of influencer integrations on the reputational capital of cultural and creative projects, identifying key mechanisms of audience engagement. The study highlights the distinctive features of interaction between brands and digital creators, emphasizing the shift from direct advertising to value-based collaboration. Significant attention is paid to the risks of reputation loss due to incorrect selection of opinion leaders and the lack of ethical alignment. The paper demonstrates that a systematic approach to influencer marketing not only increases brand awareness but also fosters long-term audience loyalty, mitigating potential reputational crises. The theoretical framework proposed in this study expands the understanding of digital communications in the creative economy, while the practical recommendations offer actionable strategies for marketers and public relations specialists. Ultimately, the research proves that an integrated strategy is indispensable for sustainable reputation management in the highly competitive environment of creative industries.

Keywords: influencer marketing, reputation management, creative industries, opinion leaders, brand loyalty, digital communications, creative economy, trust, audience engagement.

Citation: Shadrina, L. Yu. (2026). Influencer marketing as a reputation management tool in creative industries. In: Trade, service, food industry. Vol. 6(3). Pp. 364–372. EDN: XLLYDY



МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Любовь Юрьевна Шадрина*

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация. Современный ландшафт креативной экономики диктует новые подходы к формированию и поддержанию положительного имиджа бренда, поскольку традиционные методы продвижения постепенно теряют свою эффективность. Данное исследование посвящено комплексному анализу маркетинга влияния как

стратегического инструмента управления репутацией в рамках креативных индустрий. Актуальность работы обусловлена растущей ролью лидеров мнений в формировании потребительских предпочтений и высокой чувствительностью аудитории креативного сектора к подлинности и доверию. Основная цель заключается в оценке влияния интеграций с инфлюенсерами на репутационный капитал культурных и творческих проектов, а также в выявлении ключевых механизмов вовлечения аудитории. Выделены отличительные особенности взаимодействия между брендами и цифровыми авторами, при этом подчеркивается переход от прямой рекламы к ценностно-ориентированному совместному творчеству. Значительное внимание уделено рискам потери репутации из-за неправильного выбора лидеров мнений и отсутствия этического соответствия между сторонами. Работа демонстрирует, что системный подход к маркетингу влияния не только повышает узнаваемость бренда, но и способствует долгосрочной лояльности аудитории, смягчая потенциальные репутационные кризисы. Представленная теоретическая база расширяет понимание цифровых коммуникаций в креативной экономике, в то время как практические рекомендации предлагают действенные стратегии для специалистов по маркетингу и связям с общественностью. Доказано, что интегрированная стратегия маркетинга влияния незаменима для устойчивого управления репутацией в высококонкурентной и динамичной среде креативных индустрий.

Ключевые слова: маркетинг влияния, управление репутацией, креативные индустрии, лидеры мнений, лояльность к бренду, цифровые коммуникации, креативная экономика, доверие, вовлеченность аудитории.

Цитирование: Шадрина, Л. Ю. Маркетинг влияния как инструмент управления репутацией в креативных индустриях / Л. Ю. Шадрина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2026. – № 6(3). – С. 364–372. – EDN: XLLYDY



Введение / Introduction. Современный этап развития глобальной и национальной экономики характеризуется стремительным ростом креативных индустрий, которые становятся одним из ключевых драйверов инновационного развития и формирования постиндустриального общества. Креативные индустрии, охватывающие такие сферы, как дизайн, мода, искусство, медиа, информационные технологии и реклама, обладают уникальной спецификой: их основным продуктом является интеллектуальная собственность, а ключевым фактором конкурентоспособности выступает нематериальный капитал, центральное место в котором занимает репутация. В условиях информационной перенасыщенности и снижения доверия потребителей к традиционным формам прямой рекламы, управление репутацией в креативном секторе требует поиска новых, более тонких и персонализированных инструментов коммуникации. Именно таким инструментом, способным органично интегрироваться в ценностную парадигму современных потребителей, становится маркетинг влияния – стратегия продвижения товаров, услуг или идей через лидеров мнений, обладающих лояльной и вовлеченной аудиторией.

Переход от массового маркетинга к коммуникациям «от человека к человеку» обусловил трансформацию роли инфлюенсеров: из простых ретрансляторов рекламных сообщений они превратились в полноправных соавторов брендов, амбассадоров ценностей и архитекторов репутационного профиля компаний. Для креативных индустрий, где аудитория отличается повышенной требовательностью к эстетике, аутентичности и социальной ответственности бизнеса, маркетинг влияния предоставляет уникальную возможность выстраивания эмоциональной связи с

потребителем [1]. Однако, несмотря на активное использование данного инструмента в практической деятельности специалистов по связям с общественностью и маркетингу, академическое осмысление влияния инфлюенс-маркетинга именно на репутационные метрики брендов креативного сектора остается фрагментарным. Существующие исследования преимущественно фокусируются на конверсионных показателях и оценке возврата инвестиций, оставляя в стороне глубинные механизмы трансформации имиджа и доверия [2–5].

Комплексный анализ маркетинга влияния как инструмента стратегического управления репутацией в креативных индустриях предполагает решение ряда взаимосвязанных задач: во-первых, необходимо определить специфику репутационного менеджмента в креативной экономике; во-вторых, выявить механизмы воздействия лидеров мнений на восприятие бренда целевыми аудиториями; в-третьих, оценить потенциальные риски и угрозы, связанные с интеграцией инфлюенсеров в коммуникационные стратегии. В контексте настоящей статьи под маркетингом влияния понимается не просто тактическая закупка рекламного инвентаря у блогеров, а системный процесс выстраивания долгосрочных партнерских отношений с цифровыми авторами, чьи идеологические установки и публичный образ резонируют с философией продвигаемого бренда креативной индустрии.

Понимание этих процессов невозможно без обращения к ретроспективе развития связей с общественностью. Классические теории массовых коммуникаций, постулирующие однонаправленное воздействие медиа на пассивную аудиторию, сегодня уступают место сетевым моделям, где информация распространяется децентрализованно, а узлами доверия выступают микро- и макроинфлюенсеры. В связи с этим возникает необходимость адаптации традиционных метрик оценки репутации к реалиям цифровой среды, где любой неосторожный шаг лидера мнений может спровоцировать масштабный репутационный кризис для бренда-партнера [6–11]. Таким образом, исследование не только восполняет пробел в теоретической базе маркетинговых коммуникаций, но и предлагает практические ориентиры для компаний креативного сектора, стремящихся к устойчивому позиционированию в условиях высокой турбулентности информационной среды.

Материалы и методы / Materials and Methods. Для проведения всестороннего анализа заявленной проблематики был реализован комплексный исследовательский дизайн, сочетающий количественные и качественные методы сбора и обработки эмпирических данных. Выбор смешанной методологии обусловлен многоаспектностью самого феномена репутации, который включает как объективно измеримые показатели информационной активности, так и субъективные оценки восприятия бренда целевой аудиторией. Исследование проводили в несколько этапов, каждый из которых был направлен на решение специфических задач и верификацию выдвигаемых гипотез. Эмпирическую базу составили данные о коммуникационных кампаниях российских и зарубежных брендов, представляющих различные сегменты креативных индустрий: цифровое искусство, независимую моду, крафтовые производства и креативные пространства.

На первом этапе применяли метод глубинного контент-анализа социальных сетей и медиаплатформ. В выборку вошли двести рекламных и имиджевых интеграций брендов креативного сектора с лидерами мнений, реализованных в период с начала текущего десятилетия. Критериями отбора кейсов служили: принадлежность бренда к креативным индустриям, наличие четко выраженной репутационной (а не исключительно сбытовой) цели кампании, а также доступность данных об отклике аудитории. В ходе контент-анализа оценивались такие параметры, как тональность комментариев, уровень вовлеченности, степень органичности интеграции и

соответствие ценностей инфлюенсера позиционированию бренда. Особое внимание уделялось анализу кризисных ситуаций: были детально изучены тридцать случаев так называемой «культуры отмены», когда репутационные издержки инфлюенсера напрямую экстраполировались на имидж компании-партнера.

Вторым ключевым методом стало проведение социологического опроса потребителей продуктов креативных индустрий. Выборка составила 453 респондента, представляющих экономически активное население крупных мегаполисов, регулярно потребляющих контент лидеров мнений и совершающих покупки в сегментах моды, дизайна и современного искусства. Анкетирование проводили в онлайн-формате с использованием квотной выборки, репрезентативной по социально-демографическим характеристикам. Респондентам предлагали оценить степень своего доверия к различным форматам рекламных сообщений, влияние рекомендаций блогеров на их отношение к бренду, а также факторы, вызывающие отторжение или недоверие к инфлюенс-маркетингу. Структура анкеты включала как закрытые вопросы со шкалой Ликерта, так и открытые, позволяющие выявить глубинные мотивы потребительского поведения.

Для триангуляции полученных данных на третьем этапе использован метод экспертных интервью. Было проведено пятнадцать полуструктурированных интервью с ведущими специалистами в области связей с общественностью, директорами по маркетингу креативных агентств и продюсерами инфлюенсеров. Экспертам задавали вопросы, касающиеся критериев отбора лидеров мнений для имиджевых кампаний, методов оценки репутационных рисков, а также трансформации рынка инфлюенс-маркетинга под влиянием новых технологий и изменения потребительских паттернов. Обработку качественных данных, полученных в ходе интервью и анализа открытых вопросов анкеты, осуществляли с помощью тематического кодирования, что позволило выделить доминирующие нарративы и сгруппировать их в смысловые кластеры. Интеграция результатов количественного и качественного этапов обеспечила высокую степень достоверности и валидности итоговых выводов исследования.

Полученные результаты / Results. Анализ собранного эмпирического материала позволил выявить ряд существенных закономерностей, характеризующих специфику использования маркетинга влияния как инструмента управления репутацией в креативных индустриях. Прежде всего, результаты социологического опроса продемонстрировали устойчивый сдвиг парадигмы доверия аудитории. Было установлено, что более трех четвертей респондентов, активно потребляющих продукты креативного сектора, склонны формировать свое отношение к бренду не на основе официальных корпоративных коммуникаций, а опираясь на мнения нишевых экспертов и независимых цифровых авторов. Примечательно, что уровень доверия находится в обратной зависимости от масштаба аудитории инфлюенсера. Так, макроинфлюенсеры (обладающие аудиторией свыше миллиона подписчиков) воспринимаются потребителями преимущественно как традиционные медийные каналы, интеграции в которых часто расцениваются как коммерчески ангажированные. В то же время микро- и наноинфлюенсеры демонстрируют беспрецедентно высокий кредит доверия, конвертируемый в устойчивый репутационный капитал для брендов, с которыми они сотрудничают.

Результаты контент-анализа имиджевых кампаний подтвердили гипотезу о том, что в креативных индустриях прямая реклама обладает минимальным репутационным эффектом, а в некоторых случаях вызывает негативную реакцию аудитории. Наибольшую результативность показывают форматы совместного творчества, когда инфлюенсер выступает не просто транслятором сообщения, но соавтором продукта или идеологом социальной инициативы бренда. Исследование выявило, что кампании,

основанные на совместном создании ценности (например, выпуск капсульной коллекции одежды совместно с цифровым художником или организация экологической инициативы с участием эко-блогеров), приводят к качественному улучшению восприятия бренда. Анализ тональности комментариев показал, что в таких случаях доля позитивных упоминаний бренда возрастает многократно, при этом в дискурсе пользователей начинают преобладать маркеры эмоциональной привязанности и глубокой лояльности.

Отдельный блок результатов посвящен анализу репутационных рисков. Исследование кейсов, связанных с провальными интеграциями, продемонстрировало эффект «сообщающихся сосудов» в сфере репутации: любой этический проступок или неосторожное высказывание лидера мнений моментально отражается на имидже бренда-партнера. По данным нашего опроса, подавляющее большинство потребителей креативных индустрий готовы полностью отказаться от покупок товаров бренда, если его амбассадор оказался замешан в скандале, противоречащем базовым гуманистическим ценностям. Экспертные интервью выявили острую проблему дефицита инструментов предиктивной аналитики репутационных рисков при выборе инфлюенсеров. Большинство опрошенных специалистов признали, что процессы проверки благонадежности цифровых авторов часто носят поверхностный характер и сводятся к анализу базовых метрик охвата, игнорируя глубинный аудит ценностных установок и истории публичных коммуникаций потенциального амбассадора.

Интересные данные были получены в ходе оценки влияния инфлюенс-маркетинга на антикризисные PR-стратегии. Оказалось, что в ситуациях, когда бренд креативной индустрии сам сталкивается с репутационным кризисом (например, обвинения в плагиате или производственном браке), оперативная поддержка со стороны лояльных микроинфлюенсеров оказывается значительно эффективнее публикации официальных пресс-релизов. Лидеры мнений, выступая в роли независимых адвокатов бренда, способны перевести дискурс из конфронтационной плоскости в русло конструктивного диалога, снижая градус негатива и восстанавливая пошатнувшееся доверие. Таким образом, полученные результаты наглядно демонстрируют, что маркетинг влияния в креативных индустриях представляет собой мощный, но крайне чувствительный инструмент, требующий ювелирной настройки и глубокого понимания социокультурного контекста, в котором функционируют бренд, инфлюенсер и их общая аудитория.

Обсуждение / Discussion. Представленные результаты открывают широкое поле для академической и практической дискуссии относительно трансформации институтов репутации в эпоху цифровой экономики. Центральным понятием, вокруг которого выстраивается интерпретация полученных данных, выступает концепт «аутентичности». В контексте креативных индустрий аутентичность перестает быть просто философской категорией и становится ключевым экономическим активом. Выявленный в ходе исследования парадокс недоверия к крупным блогерам и феноменальной лояльности к микроинфлюенсерам находит свое объяснение именно в стремлении аудитории к подлинности. Макроинфлюенсеры, коммерциализировав свое влияние, утратили черты «своего парня» или независимого эксперта, превратившись в корпоративные медиа. Микроинфлюенсеры, напротив, сохраняют тесную, почти интимную связь со своей аудиторией, что позволяет брендам, сотрудничающим с ними, заимствовать этот ореол искренности. Такой вывод коррелирует с теорией социального капитала П. Бурдьё, где влияние конвертируется в символический капитал доверия, который бренды арендуют у лидеров мнений [12].

Однако процесс заимствования репутации таит в себе существенные подводные камни, что наиболее проявилось в анализе кризисных кейсов. Мы наблюдаем феномен

диффузии репутационной ответственности: границы между личным брендом инфлюенсера и корпоративным брендом компании размываются. В традиционном PR скандал с лицом рекламной кампании решался быстрым расторжением контракта. В современном маркетинге влияния, особенно в креативных индустриях, где продукты часто имеют ярко выраженную авторскую, эмоциональную окраску, механистическое отсечение токсичного амбассадора уже не спасает ситуацию. Аудитория требует от брендов не просто реакции на инцидент, но проактивного ценностного фильтра на этапе выбора партнеров. Это ставит перед специалистами по связям с общественностью сложнейшую задачу: как формализовать и алгоритмизировать проверку этических установок лидера мнений? Обсуждение с экспертами показало, что отрасль нуждается в разработке новых стандартов комплаенса и этических кодексов инфлюенс-маркетинга, которые закрепляли бы взаимные репутационные обязательства сторон.

Особого внимания заслуживает обнаруженная эффективность форматов совместного творчества. Этот результат свидетельствует о смене парадигмы потребления в креативных индустриях: потребитель больше не желает быть пассивным реципиентом эстетического или культурного продукта, он стремится к соучастию. Инфлюенсер в данном контексте выступает фасилитатором, мостом между креативным брендом и сообществом. Интеграция аудитории в процесс создания продукта через лидера мнений формирует феномен «со-владения» брендом на психологическом уровне, что создает мощнейший щит от потенциальных репутационных угроз. Если потребитель чувствует свою причастность к созданию продукта, он будет склонен защищать бренд в моменты кризиса. Данная интерпретация существенно расширяет понимание функционала маркетинга влияния, выводя его за рамки исключительно коммуникационного инструментария в сферу продуктовой разработки и корпоративной стратегии.

Наконец, нельзя не затронуть дискуссионный вопрос о будущем инфлюенс-маркетинга на фоне стремительного развития технологий искусственного интеллекта. Появление виртуальных инфлюенсеров (CGI-инфлюенсеров) создает беспрецедентный вызов для креативных индустрий. С одной стороны, виртуальные аватары обеспечивают брендам стопроцентный контроль над репутационными рисками – цифровая модель не может стать фигурантом этического скандала или выразить не согласованную с брендом политическую позицию. С другой – использование искусственно созданных персонажей вступает в прямое противоречие с базовым запросом аудитории на аутентичность, искренность и человеческую уязвимость, о котором говорилось ранее. Как будет разрешаться это противоречие в ближайшие годы – один из главных вопросов, требующих дальнейшего научного осмысления. Поиск баланса между безопасностью бренда и необходимостью сохранения живого, подлинного контакта с аудиторией определит вектор развития управления репутацией в креативной экономике.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Проведенное исследование позволяет сделать ряд фундаментальных выводов о роли и специфике маркетинга влияния в системе управления репутацией брендов креативных индустрий. Установлено, что в условиях цифровой экономики и кризиса доверия к традиционным институтам лидеры мнений становятся ключевым каналом формирования репутационного капитала. Эффективность инфлюенс-маркетинга в креативном секторе обусловлена его способностью транслировать не столько коммерческие характеристики продукта, сколько эмоциональные и ценностные атрибуты бренда. Выявленная тенденция смещения фокуса внимания с макроинфлюенсеров на нишевых микро- и наноавторов свидетельствует о возрастающем запросе аудитории на аутентичность,

экспертность и искренность коммуникаций. Наибольшим репутационным эффектом обладают кампании, построенные на принципах совместного творчества и социальной значимости, где лидер мнений выступает не транслятором рекламы, а амбассадором ценностей бренда.

Вместе с тем, интеграция маркетинга влияния в PR-стратегии сопряжена с высокими рисками эффекта «сообщающихся сосудов», когда репутационные издержки инфлюенсера наносят прямой ущерб компании-партнеру. Это диктует необходимость перехода от интуитивных методов выбора лидеров мнений к системному, многофакторному аудиту их цифрового следа и этического профиля. Для креативных индустрий, чья аудитория отличается повышенной чувствительностью к социальной повестке, внедрение жестких стандартов репутационного комплаенса становится вопросом выживания на конкурентном рынке. Стратегическое управление репутацией сегодня требует от брендов готовности к равноправному диалогу, прозрачности намерений и способности выстраивать подлинные долгосрочные отношения как с авторами контента, так и с их аудиторией [13–18].

Перспективы дальнейших исследований в данной области представляются исключительно широкими. Одним из главных дискуссионных вопросов остается проблема этической регламентации инфлюенс-маркетинга и маркировки рекламных интеграций: как правовые ограничения влияют на восприятие нативности контента? Отдельного изучения требует феномен метавселенных и интеграция брендов креативных индустрий в новые виртуальные пространства через цифровых аватаров. Кроме того, актуальной научной задачей является разработка стандартизированных метрических систем, позволяющих количественно оценивать влияние конкретных инфлюенс-кампаний на нематериальные активы предприятия [17]. Решение этих вопросов позволит не только обогатить теорию связей с общественностью, но и вооружить практиков надежным инструментарием для навигации в постоянно меняющемся ландшафте креативной экономики.

Библиографический список

1. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Р. Флорида. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 430 с.
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2014. – 536 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : Эксмо, 2022. – 224 с.
4. Лидеры мнений как инструмент продвижения в маркетинге [Текст] / Н. С. Клещенок, К. С. Распутин, К. А. Свицерский, С. М. Казанцева // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2020. – С. 31-40. – EDN JZEDGE.
5. Шишкина, М. А. Пабрик рилейшнз в системе социального управления [Текст] / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Паллада-пресс, 2002. – 444 с.
6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.
7. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с

покупателем [Текст] / Д. М. Скотт ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.

8. Батенькина, Е. О. Реклама и PR в условиях цифровизации и социальных сетей: вызовы и возможности [Текст] / Е. О. Батенькина // Гуманитарный научный журнал. – 2026. – № 1-2. – С. 121–126. – DOI: 10.24412/2078-9661-2026-01-2-5. – EDN RDCVLI.

9. Татаринев, К. А. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг в цифровой среде [Текст] / К. А. Татаринев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 2-1. – С. 661-669. – EDN BYKPNC.

10. Захаркин, Р. А. Инфлюенсеры как медиазначимые другие: современные тренды вторичной социализации [Текст] / Р. А. Захаркин, Н. А. Аргылов // Власть. – 2021. – Т. 29, № 6. – С. 27–37. – DOI: 10.31171/vlast.v29i6.8674. – EDN VUTMZV.

11. Шестакова, О. В. Медийные личности как инфлюенсеры в региональном ландшафте [Текст] / О. В. Шестакова, Д. А. Атанова // Города и местные сообщества. – 2022. – Т. 1. – С. 105–116. – EDN SCYWUZ.

12. Бурдые, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдые; пер. с фр. Н. А. Шматко. – Москва : Алетейя, 2007. – 288 с.

13. Карпова, С. В. Классификация особенностей и моделей поведения молодежи в социальных сетях [Текст] / С. В. Карпова, В. В. Крапина // Экономика строительства. – 2025. – № 10. – С. 43-45. – EDN HATEAU.

14. Руданина, А. Ю. Инфлюенс-маркетинг: влияние лидеров мнений на потребителей [Текст] / А. Ю. Руданина // ВУЗ и реальный бизнес. – 2021. – Т. 1. – С. 64–69. – EDN JNQFNK.

15. Диханова, А. С. Век маркетинг-влияния. Как лидеры мнений формируют спрос [Текст] / А. С. Диханова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 1, № 1. – С. 80–84. – EDN VVFDJK.

16. Малинина, К. О. Социальная роль лидеров мнений в цифровую эпоху [Текст] / К. О. Малинина, А. А. Демидова // Журнал социологических исследований. – 2025. – Т. 10, № 3. – С. 53–56. – EDN QYMTYL.

17. Ким, А. В. Правовое регулирование рекламы у блогеров: баланс между законом и этикой [Текст] / А. В. Ким // Отечественная юриспруденция. – 2026. – № 1(57). – С. 33–37. – EDN RAVOBR.

18. Виртуальные инфлюенсеры и их роль в продвижении брендов [Текст] / В. В. Годин, О. К. Ойнер, Е. В. Стукалова [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2025. – № 10. – С. 164–166. – EDN MMCNWP.

References

1. Florida, R. (2011). The creative class: people who are changing the future. Moscow: Classics–XXI, 430.

2. Chumikov, A. N., Bocharov, M. P. (2014). Public relations: theory and practice. Moscow: Delo, 536.

3. Kotler, F. (2022). Marketing 4.0. The turn from traditional to digital: Internet promotion technologies. Moscow: Eksmo, 224.

4. Kleshchenok, N. S., Rasputin, K. S., Svidersky, K. A., Kazantseva, S. M. (2020). Opinion leaders as a tool for marketing promotion. Brand management of spaces : collection of articles of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Tyumen, April 23-24, 2020. Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Tyumen State University, Financial and Economic Institute. Tyumen: Tyumen State University, 31-40.

5. Shishkina, M. A. (2002). Public relations in the social management system. St. Petersburg: Pallada Press, 444.

6. Khalilov, D. (2018). Marketing in social networks. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 240.
7. Scott, D. M. (2013). New rules of marketing and PR: How to use social networks, blogs, podcasts and viral marketing for direct contact with the customer; Translated from English Moscow: Alpina Publisher, 349.
8. Batenkina, E. O. (2026). Advertising and PR in the context of digitalization and social networks: challenges and opportunities. Humanitarian Scientific Journal, 1-2, 121–126. DOI: 10.24412/2078-9661-2026-01-2-5.
9. Tatarinov, K. A. (2025). Influencer marketing as a tool for promoting goods and services in the digital environment. Economics: yesterday, today, tomorrow, Vol. 15, No. 2-1, 661–669.
10. Zakharkin, R. A., Argylov, N. A. (2021). Influencers as media significant others: modern trends in secondary socialization. Power, Vol. 29, No. 6, 27–37. DOI: 10.31171/vlast.v29i6.8674.
11. Shestakova, O. V., Atanova, D. A. (2022). Media personalities as influencers in the regional landscape. Cities and local communities, 1, 105–116.
12. Bourdieu, P. (2007). Sociology of social space. Translated from French by N. A. Shmatko. Moscow: Aleteya, 288.
13. Karpova, S. V., Krapina, V. V. (2025). Classification of features and patterns of youth behavior in social networks. Economics of construction, 10, 43–45.
14. Rudanina, A. Y. (2021). Influencer marketing: the influence of opinion leaders on consumers. University and Real Business, 1, 64–69.
15. Dikhanova, A. S. (2019). The Century of marketing influence. How Opinion Leaders shape Demand. Economics and management: problems, solutions, Vol. 1, No. 1, 80–84.
16. Malinina, K. O., Demidova, A. A. (2025). The social role of opinion leaders in the digital age. Journal of Sociological Research, Vol. 10, No. 3, 53–56.
17. Kim, A. V. (2026). Legal regulation of advertising among bloggers: the balance between law and ethics. Russian Jurisprudence, 1(57), 33–37.
18. Godin, V. V., Oiner, O. K., Stukalova, E. V. [et al.] (2025). Virtual influencers and their role in brand promotion. Innovations and investments, 10, 164–166.

Сведения об авторах:

Шадрина Любовь Юрьевна – кандидат социологических наук, заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»

ORCID: 0000-0003-0523-1222

e-mail: shadrina.consult@mail.ru

Information about the authors:

Shadrina Lyubov Yurievna – Candidate of Sociological Sciences, Head of the Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management

ORCID: 0000-0003-0523-1222

e-mail: shadrina.consult@mail.ru