**Influencers (agents of the influence) in social medias**

**What does “good influencer” means?** It’s almost impossible to find a particular answer on this question, because there are different criterions of evaluation:

* commercial and financial success
* image and cogency
* quality of the contacts of one or another influencer
* finally, personal charm.

**How does the promotion in social medias works?**

At all of these categories the concept of “influence” will differ on objective and subjective reasons, but still under the conditions of the modern mass-medias an identification of the influencers is extremely significant. Nowadays, with the help of social medias, any Internet user can become an influence person in areas of his own interest. As a result, marketers and PR professionals ought to change their views on the concept of “influence” concerning social medias. Anyway, agents of influence can be really helpful during the management of the image in the Internet.

**Influencers from social medias** – are either enthusiastic people (amateur), that after a period of time become specialists in their sphere, or professionals, who widely use web tools in their work. These people use, usually quite successful, their presence in social medias for achieving any personal benefit or for promoting of one or another brand or organizations. They produce and distribute the relevant content, appealing to the interest of the Internet community. Thus, their activity – discussions and other interactions – have quite significant impact on the behavior of other users.

Lisa Barone – co-founder of the firm Outspoken Media (New York) – suggests to determine five types of the influencers in the Internet:

1. **NetWorker –** has a great number of contacts, he can be found at the almost all socio-media platforms. He knows everybody, and everybody knows him.
2. **Specialist -** has a strong authority in his sphere, his opinion is trusted, his massages are frequently commented and reposted to each other. Specialist is the best choice on the role of the representative of the brand or organization.
3. **Pioneer –** always finds new platforms first. He is always in search of new trends, so he rapidly becomes a “center of attention’ in his area.
4. **Distributor –** distributes information of bloggers and journalists using specialized web-journals, increasing thereby the impact of messages.
5. **User -** representative of the average clients and customers. Usually, users do not have a list of contacts like NetWorkers have, but despite it, their influences is no less significant.

Certain types of influencers ideal for one kind of social media companies, but do not fit for others, Thus, thinking about the strategy of promotion of the brand or organization in social medias, it’s obligatory to evaluate the type, on which it is aimed, on maximum objective way.

**Инфлюенсеры (агенты влияния) в социальных сетях**

**Что такое "хороший инфлюенсер"**? На этот вопрос практически невозможно дать однозначный ответ, поскольку критерии оценки у всех разные:  
- коммерческая и финансовая успешность;  
- репутация и убедительность;  
- качество контактов того или иного инфлюенсера;  
- личная харизма, наконец.

**Как работает продвижение в социальных сетях**?

В каждой из этих категорий понятие "влиятельности" будет варьироваться по объективным и субъективным причинам, но факт остается фактом - в условиях современных масс-медиа идентификация инфлюенсеров совершенно необходима. Сегодня, благодаря социальным сетям, любой интернет-пользователь имеет возможность стать влиятельной персоной в сфере своих интересов. В результате маркетологи и PR-профессионалы вынуждены пересмотреть свои взгляды на само понятие "влиятельности" относительно социальных сетей. В любом случае, агенты влияния могут оказать значительную помощь при управлении репутацией в Интернете.

**Инфлюенсеры с**[**социальных медиа**](http://dreamtag.ru/uslugi/smm)- это либо увлеченные личности (любители), которые со временем становятся специалистами в своей области, либо профессионалы, широко использующие веб-инструментарий в своей работе. Эти люди используют, и зачастую весьма успешно, свое присутствие в социальных сетях для достижения какой-либо личной выгоды или для продвижения того или иного бренда или организации. Они производят и распространяют релевантный контент, апеллируя к интересам интернет-сообществ. Соответственно, их деятельность - дискуссии и прочие интеракции - оказывают довольно значительное влияние на поведение других пользователей.

Лиса Бароне - со-основатель фирмы Outspoken Media (New York) - предлагает выделить пять типов инфлюенсеров в сети интернет.

**1. Сетевик** - обладает огромным списком контактов, его можно найти практически на всех социо-медийных платформах. Он знает всех, и все знают его.

**2. Специалист** - обладает высоким авторитетом в своей области, его мнению доверяют, его сообщения чаще всего комментируют и пересылают друг другу. Специалист - лучший выбор на роль представителя бренда или организации.

**3. Первооткрыватель** - всегда первым находит новые платформы. Он постоянно находится в поиске новых трендов, поэтому быстро становится "центром внимания" в своей области.

**4. Распространитель** - распространяет информацию блоггеров и журналистов через специализированные веб-журналы, усиливая тем самым влияние сообщений.

**5. Пользователь** - представитель среднестатистических клиентов и покупателей. Обычно у Пользователей нет такого невероятного списка контактов, как у Сетевиков, но от этого их влиятельность не становится менее значительной.

Определенные типы инфлюенсеров идеально подходят для одних видов социомедийных компаний, и не подходят для других. Поэтому, продумывая стратегию продвижения бренда или организаци в социальных сетях, нужно обязательно максимально объективно оценивать, на какой тип она рассчитана.

Exact types of influencers ideal for one kind of social media companies, but do not fit for others, Thus, thinking about the strategy of promotion of the brand or organization in social medias, it’s obligatory to evaluate the type, on which it is aimed, on maximum objective way.