

7 مليون إعلان في عام 2018 بزيادة 43 في المائة عن حجم تسويقهم في العام الأسبق. على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ورغم القدرة في التأثير على شراء منتجات معينة أو الترويج لها، المؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم «تريندز». وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين. وفي مجال مثل كرة القدم يمكن اعتبار النجوم مثل رونالدو وميسي ومحمد صلاح من كبار المؤثرين دولياً. وتبحث الشركات دوماً عن هؤلاء المؤثرين من أجل استخدامهم للترويج للمنتجات أو الخدمات التي توفرها. ويأتي التأثير الأكبر من المؤثرين على قطاعات الشباب التي لا تأبه بالإعلانات التقليدية. ولكن هناك قطاعات عريضة في السوق ما زالت تعتقد أن أفضل وسيلة للتسويق المستدام هي التوصية المباشرة وجهاً لوجه وليس في العالم الافتراضي، هناك أيضاً العديد من المخاطر المصاحبة لاستخدام المؤثرين في التسويق لسلع معينة حيث يمكن أن ينعكس أي تصرف عشوائي من المؤثر على سمعة الشركة والسلع التي تنتجها. ومثلما هو الحال في العديد من مجالات التسويق والعلاقات العامة، وأجرت إحدى وكالات الإعلان البريطانية تجربة اختبار بتصميم موقعين كاذبين على الإنترنت لمؤثرين مفترضين اشترت لهم الأصوات من على الإنترنت وروجت لهما بين الشركات. أي نسبة 15 في المائة من جملة الأنفاق السنوي في عام 2019 على المؤثرين. وهناك العديد من الأبحاث في السوق حول درجة الثقة التي يتمتع بها المؤثرون في العديد من المجالات. بالمقارنة مع جمهور الإنترنت الدولي الذي أثبتت العديد من الأبحاث أن نسبة من يثقون في المؤثرين لا يتعدى أربعة في المائة من مستخدمي الإنترنت.