

УДК 65.015(075.8)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БЛОГЕРОВ В МАРКЕТИНГЕ ВЛИЯНИЯ

Старотиторова Е.С.

Научный руководитель к.и.н., доцент Богданович Е.Г.
Белорусский национальный технический университет

Буквально десять лет назад наиболее влиятельными СМИ являлись телевидение, газеты и журналы.

Крупнейшие бренды запускали интеракции рекламного контента и маркетинговых активностей, успешно используя образы популярных личностей для влияния на целевые аудитории. В каждом втором рекламном ролике снималась известная телезвезда, транслировавшая собственную популярность и лояльностью фанатов на бренд компании.

Термин и формат этого механизма, на самом деле, классические, и имеют вполне официальное название - маркетинг влияния.

С ростом и развитием интернета, социальных сетей и Youtube в частности, этот рынок трансформируется – сегодня одними из ключевых инструментов маркетинговых войн за внимание и любовь потребителя стали экраны компьютеров и смартфонов, через которые вещают блогеры. Огромный авторитет среди своих аудиторий позволяет им с необычайной легкостью управлять мнением зрителей. Эта легкость не снилась маркетологам прошлого века, когда, чтобы склонить людей к употреблению определенного продукта порой требовались миллиарды долларов, сотни рекламных роликов и немалое количество звезд мирового масштаба.

Сегодня, чтобы выделиться среди множества брендов и сделать его популярным на весь мир, достаточно грамотно спланировать кампанию, заказать упоминания и обзоры с лояльной поддержкой у сотни блогеров разного масштаба, и успех, скорее всего, будет гарантирован (само собой, при учете высокого качества самого продукта).

Форматы рекламы через блогеров социальных сетей можно разделить на два условных направления: интеграции с блогерами, у которых более миллиона подписчиков (миллионники), и теми, у кого менее миллиона подписчиков (тысячники).

Разница выражена не только в будущем охвате рекламной публикации, но и, соответственно, в расценках на подобную рекламу.