

Инфлюенс-маркетинг в социальной сети "Инстаграм"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Петрова Наталия Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: petrova.n.a@mail.ru

С каждым годом индустрия медиа ищет всё новые способы привлечения аудитории. Место, которое почти полвека в сердцах людей занимал телевизор, теперь пытается отвоювать интернет. В мае-июле 2020 интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались 95 млн человек, что составляет около 78% населения страны.

Смартфон остается главным устройством для выхода в интернет - им пользуются 67% россиян, а в социальные сети каждый день заходят чуть меньше половины населения России. 73% пользователей утверждают, что им хочется смотреть рекламу, которая может быть им полезна. 72% респондентов также отметили, что им нравится смотреть смешную и остроумную рекламу. События эти два условия поможет продвижение через инфлюенсеров.

Кто такой инфлюенсер? Чем он отличается от медийных персон и отличается ли? На этот вопрос эксперты не дают однозначного ответа. В данной работе мы будем разделять понятия «инфлюенсер», «блогер», «селебрити». Инфлюенсер - тот, кто может оказать влияние на бренд в любой области, как позитивное, так и негативное, не обязательно в рекламной модели. Не все инфлюенсеры блогеры, не все инфлюенсеры селебрити.

Почему инфлюенсеры приобрели такое большое значение в рекламных кампаниях? Сегодня наибольшее доверие аудитории вызывают именно блогеры. 92% покупателей всех возрастов верят рекомендациям других людей, даже если они не знакомы с ними лично.

У инфлюенсеров есть несколько преимуществ:

- 1) формирование ощущения «я как ты», при котором аудитория воспринимает блогера как друга, который искренне советует хороший продукт,
- 2) сами блогеры находятся в жёсткой конкурентной среде, что заставляет их уделять внимание качеству контента,
- 3) существуют вне инвесторских денег. Оценка работы - отклик аудитории.

Инфлюенсер - это медиаканал, который обычно рассматривается как часть медиа микса и оценивается по тем же показателям, что и остальные медиа. Существует несколько видов сотрудничества с инфлюенсерами. В «Инстаграм» это, прежде всего, посты, сторис, и прямой эфир. Самыми популярными показателями в оценке эффективности инфлюенсера как канала являются: вовлечение, конверсии, показы и охват. Вовлечение самый важный KPI — его измеряет большая часть маркетологов.

Источники и литература

- 1) Аудитория интернета в России 2020. Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/0b4/Mediascope_РИФ_2020.pdf
- 2) Бузин В.Н., Бузина Т.С, Медиапланирование. Теория и практика. - М.: Юнити-дана, 2016. 448с.
- 3) Костикова А. А. Философия языка: реконструкция проблемного поля // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. - 2018. - №1. - С. 23–31.
- 4) Медиапотребление в новой реальности. Mediascope. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/ffa/Digital%20Brand%20Day%202020.pdf>
- 5) Influencers Are The New Brands. URL: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#4b4ee3ba7919>