

Использование блогосферы в рекламной деятельности компании

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Лукиных Кристина Николаевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kristina.lukinih@yandex.ru

Сегодня в интернете можно найти аудиторию с любыми интересами и потребностями. Они собираются в тематических сообществах и порталах, скачивают приложения по интересам, а также собираются на страницах блогеров, которые так или иначе притягивают конкретную аудиторию. По статистике 2020 года количество интернет-пользователей во время пандемии в мире выросло до 4,54 миллиарда, что на 7% больше прошлогоднего значения (+ 298 миллионов новых пользователей в сравнении с данными на январь 2019 года). В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория соцмедиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей за год). В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составляет 118 миллионов. Это значит, что интернетом пользуются 81% россиян. Среднестатистический пользователь интернета в России проводит в нем 7 часов 17 минут каждый день.

Такая статистика указывает на то, что потенциальный покупатель компании с большой вероятностью есть в интернете. Найти этого пользователя можно среди подписчиков определенного блога.

Объем блогосферы по всему миру на 2020 год увеличился и будет продолжать расти. Об этом свидетельствуют данные статистики Института Общественного мнения. Пятая часть опрошенных пользователей интернета (21%) регулярно ведут блог в каких-либо соцсетях или блог-платформах. Чаще этим занимается молодежь - 29% респондентов 18-30 лет против 16% старше 55 лет. Больше половины опрошенных, ведущих свой блог (58%), используют для этого Instagram. Также 47% делают это во «ВКонтакте», 24% - в Facebook, 21% - в «Одноклассниках», 17% - в YouTube, 8% - в Telegram, 7% - в Twitter, по 5% - в TikTok, LiveJournal и «Google +».

Исследование показало, что мужчины и женщины в равной степени используют для блога такие платформы, как «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», «ЖЖ» и TikTok. В то же время Instagram заметно чаще выбирают женщины (75% против 39% мужчин), а Twitter, YouTube и Telegram - мужчины. Также, если у молодежи наибольшей популярностью в качестве блог-платформы пользуются Instagram и TikTok, то люди более старшего поколения чаще ведут блоги во «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассниках» и LiveJournal.

Осознавая потенциал блогосферы, рекламодатели стали активно использовать этот инструмент в качестве рекламной площадки. В связи с этим сегодня социальные сети перенасыщены рекламой. У аудитории вырабатываются защитные механизмы, рекламные сообщения распознаются с первых секунд, переключаются и пролистываются.

В работе будет рассмотрено как определить продающий блог, на какие показатели обращать внимание при выборе блогера, как понять, что аудитория блога накручена, какая реклама побудит аудиторию к покупке.

Источники и литература

- 1) Статистика <https://iom.anketolog.ru/2020/06/15/blogery>
- 2) Давыдов Д. Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. <https://rusability.ru/articles/Nativnaya-reklama-raznovidnosti,-preimuschestva,-perspektivi-v-Rossii/5fd294d22dda593c3483d6b1>
- 3) Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. СПб., 2006г.
- 4) Райт Дж. Какие блоги больше всего подходят вашей компании? // Рекламодатель: теория и практика. 2008. №3. с. 77–84.
- 5) Райт Дж. Блог-маркетинг: новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. - М.: Эксмо, 2008г.