

Зеленова Е.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
zelenova_ev@mail.ru*

Блогосфера — место распространения интернет-рекламы

С появлением интернета жизнь современного человека существенно изменилась. Он проник и активно используется буквально во всех сферах жизнедеятельности, в том числе в сфере рекламы. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России по итогам развития рекламного рынка России отмечает, что объем средств на размещение рекламы в интернете в 2019 году увеличился на 20% в сравнении с 2018г. При этом следует отметить, что в 2020 году, в связи с пандемией и глубоким кризисом малого и среднего бизнеса, все средства распространения рекламы имеют отрицательную динамику суммарного объема денежных средств: от - 47% в прессе до - 7% на телевидении. И только вложения средств в интернет рекламу осталось на уровне предыдущего года. [1] Это доказывает, что данная площадка является перспективной и эффективной. В связи с этим имеет смысл рассмотреть интернет как место распространения рекламы более подробно.

Отличительной особенностью и преимуществом рекламы в интернете является:

- таргетинг дает возможность более четкого определения целевой аудитории по сравнению с другими СМИ, что позволяет фокусировать рекламу на конкретной целевой аудитории, и даже в отдельных случаях, осуществлять персонализированные контакты с разными типами пользователей;
- мультимедийность - возможность использования комплексного воздействия на целевую аудиторию за счет картинки, динамики (видео), текста и звука;
- относительно небольшие затраты на размещение, по сравнению с другими СМИ;
- интерактивность - наличие двусторонней коммуникации с целевой аудиторией, которая дает возможность потенциальному покупателю выбрать параметры товара, осуществить пробное использование;
- возможность сверхбыстрого распространения информации, когда ранее неизвестное сообщение буквально через несколько минут может стать предметом обсуждения значительной части интернет-аудитории;
- оперативность и гибкость управления рекламной кампанией — в режиме онлайн отслеживать и без значительных издержек вносить изменения в рекламную кампанию;
- значительная аудитория и потенциал увеличения аудитории интернета, прежде всего за счет увеличения доли пользователей в регионах;
- возможность передачи подробной и объемной информации, возможность донести любое количество информации за счет перехода заинтересованных пользователей на страницу сайта с подробной информацией о товаре.

Из слабых сторон рекламы в интернете можно отметить:

- неполный пока охват населения страны в сравнении с теле-, радиореклама, имеющие на данный момент значительно большую аудиторию;
- сложность понимания функционирования и терминологии, в том числе по причине быстрого развития технологий;
- наличие мошеннической, спамерской и чрезмерно навязчивой рекламы, что понижает уровень доверия.

Интернет развивается высокими темпами от пассивного хранилища информации (Web 1.0) к активной, интерактивной многосторонней коммуникации (Web 2.0) и далее к возникновению более интеллектуального партнерства с коллективным разумом и возможностями моментально-своевременного знания (Web

3.0) [2, с.178]. В связи с этим на сегодняшний день одна из самых перспективных форм распространения рекламы в интернете — использование блогосферы. Изначально она

позиционировалась как интернет-дневники, в дальнейшем, с определением фактора блогерской популярности и возрастания их значимости, она стала активно использоваться в качестве рекламных площадок и узко тематические блоги становятся идеальным местом размещения рекламы своих товаров и услуг для рекламодателей. Блогосфера – это фактически социальная сеть, и, как любая сеть, она удобна для настройки таргетинга, а также имеет высокую вовлеченность аудитории.

Новые блоги появляются ежесекундно. Журнал «Business Week» пишет: «Ни одно явление в информационном мире не развивалось такими бурными темпами, как блоггинг, со времен появления самого Интернета. Бизнесу придется считаться с блогами. Выбора просто нет» [5, с.16]. В отличие от англоязычных блогеров в России такое явление, как профессиональные блогеры только начинают развиваться, при этом многие компании все больше стали использовать эту площадку для продвижения и ведут корпоративные блоги на регулярной основе.

По данным компании Brand Analytics, регулярно исследующие активную аудиторию социальных сетей, как средства публичной коммуникации, а также их влияние на формирование общественного мнения, на октябрь 2020 г. в соц.сетях ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok было опубликовано 1,2 млрд сообщений (любой открытый пост), опубликованных 64 млн авторами, то есть пользователем, написавшим хотя бы одно публичное сообщение за месяц. Для сравнения в 2019 году — 46 млн авторов написали 1,3 млрд сообщений. Как видно количество авторов за год увеличилось на 18 млн. Изменения произошли, в первую очередь, за счет заметного роста числа авторов Instagram, Youtube и Tiktok [4]. Как считает специалист Brand Analytics Наталья Соколова: «Цифровые платформы — наше все. Для авторов там есть аудитория и монетизация. Для пользователей — качественный контент на любой вкус, на любой возраст, в любое время. Традиционные медиа вслед за аудиторией «переезжают» на платформы, кинотеатр — это теперь онлайн-кинотеатр. Одно сплошное телевидение — это теперь про Youtube. Блогеры интереснее, ближе к народу и вызывают больше доверия у пользователей, чем обычный телевизор. А потому блогеров все больше, как больше и размер бюджетов на инфлюенс-маркетинг» [4].

Показательным является аудитория лидеров рейтинга видеоблогеров 2020 года, по данным Российского Исследовательского Агентства Блогеров: Wylsacom (Валентин Петухов) — коэффициент социальной активности 2,1 млн; Юрий Дудь — 2 млн; Амиран Сандаров — 2 млн [3]. Можно представить уровень охвата потенциальной аудитории рекламы как агентов влияния данных блогеров. Причем не имеет существенного значения скрытая или открытая реклама размещена в их блогах, она будет одинаково эффективна для рекламодателей, несмотря на высокую оплату за ее размещение.

В связи с высокой востребованностью данного вида деятельности появилось масса школ, курсов, мастер-классов, обучающих семинаров по созданию и развитию собственных каналов. Современные дети и подростки всерьез рассматривают карьеру блогера как перспективную и желанную для себя. При этом считая, что этому не нужно учиться, прикладывая усилия по его созданию и продвижению, всё получится само собой.

Литература

1. Объем рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения 12.12.20)
2. Осипова Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью — М.: ИНФРА-М, 2019 - 381 с.
3. Рейтинг блогеров. Режим доступа: <http://riabloggers.ru/bloggers> (дата обращения 23.12.2020)
4. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. Режим доступа: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения 23.12.2020)
5. Флинн Н. Корпоративные блоги: правила поведения /пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 320 с.