

**Оценка привлекательности блогеров как инструмент продвижения
бренда/товара в социальных сетях на примере красноярских блогеров**

Научный руководитель – Лоцан Елена Ивановна

Якобсон Екатерина Александровна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: kat.jakobson@yandex.ru

Не секрет, что в настоящее время стремительно увеличивается популярность социальных сетей для создания собственного образа и позиционирования не только себя, но и конкретного товара или бренда, тем самым влияя на аудиторию и делая ее способной к приобретению рекламируемого товара.

Сейчас в Интернете можно увидеть сотни тысяч страниц различных блогеров, развивающих свой личный блог и персональный бренд, при этом рекламируя огромное количество всевозможных товаров. Но в то же время, в связи с масштабным увеличением как пользователей, так и личных брендов, люди стали все чаще задаваться вопросами о том, стоит ли верить блогерам и уж тем более тратить деньги на товары, которые они рекламируют. «Бренд» - это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

Блогером - называют интернет пользователя, который добавляет информацию в интернет: фото, советы, тексты, видео и многое другое.

Более того, существует такое явление как маркетинг влияния - инструмент продвижения товаров и услуг через известных блогеров и лидеров мнений. Считается, что потребители больше доверяют мнению людей, чьи блоги они читают, чем стандартным форматам рекламы.

Основной целью формирования личного бренда можно назвать создание и укрепление имиджа, а также повышение его узнаваемости для увеличения популярности среди аудитории, что формирует у подписчиков покупательскую способность.

В качестве ведущих методов исследований мною были выбраны: анкетирование, контент-анализ и метод реконструкции медиаобраза.

По результатам мониторинга ниши Красноярских блогеров, были отобраны 16 различных Красноярских блогера из разных сфер жизни: сфера здоровья, красоты, спорта и питания; сфера искусства, науки и образования; сфера моды; личный блог. Был проведен контент-анализ каждого профиля, выбранного блогера. Также были выявлены общие черты целевых аудиторий и особенностей рекламируемых товаров у блогеров одной сферы деятельности.

Для того, чтобы выявить характерные для блогеров критерии привлекательности, влияющие на лояльность к их блогам и продвигаемым товарам, было проведено анкетирование. Важно отметить, что анкетированными были непосредственные представители целевой аудитории каждого из выбранных личных брендов, купившие товар по рекомендации блогера. Для проведения исследования была разработана анкета, содержащая в себе 9 вопросов как закрытого, так и открытого типа.

По результатам анкетирования были выявлены следующие критерии, лежащие в основе формирования лояльности к блогеру, рекламируемому им товару и его приобретению:

- Высокий уровень близости ценностей и качеств личного бренда блогера и его блога к целевой аудитории;
- Соответствие продвигаемого бренда тематике блога;
- Наличие профессиональных навыков и компетенций у блогера по вопросу продвигаемого бренда;
- Непосредственное использование самим блогером продукцией продвигаемого бренда;
- Уникальность продвигаемого бренда в сравнении с похожими брендами;
- Высокий уровень подачи рекламы (визуальное и текстовое сопровождение, интеграция);
- Качественная информационная подача бренда (объективное описание его качеств, достоинств и недостатков)
- Приятная внешность и симпатизирующая личность блогера;
- Популярность блогера среди окружения человека (возможно, кто-то из друзей уже купил).

Данные критерии можно разделить на две большие группы:

— внешние критерии - это то, что оказывает непосредственное влияние на внешнее восприятие блогера и продвигаемого бренда: симпатизирующая внешность блогера; достойный уровень визуальной подачи рекламы (качественные и интересные фото, сопровождаемые текстом); непосредственное использование продукта самим блогером, заметное для его аудитории.

— внутренние критерии тесной связи между блогером и аудиторией - что проявляется через высокий уровень близости блога и его ценностей к подписчикам, также привлекательность блогера только уже за счет его личностных качеств, знаний и умений, уникальности его самого и продвигаемого бренда.

Если распределить полученные критерии в соответствии со сферами деятельности, можно увидеть, что:

Для сферы красоты, здоровья и спорта характерны следующие критерии привлекательности:

- Наличие профессиональных навыков и компетенций у блогера по вопросу продвигаемого бренда;
- Непосредственное использование самим блогером продукцией продвигаемого бренда;
- Качественная информационная подача бренда (объективное описание его качеств, достоинств и недостатков).

Для сферы искусства, бизнеса и образования характерны следующие критерии привлекательности:

- Высокий уровень близости ценностей и качеств личного бренда блогера и его блога к целевой аудитории;
- Уникальность продвигаемого бренда в сравнении с похожими брендами;
- Высокий уровень подачи рекламы (визуальное и текстовое сопровождение, интеграция).

Для сферы моды характерны следующие критерии привлекательности:

- Наличие профессиональных навыков и компетенций у блогера по вопросу продвигаемого бренда;
- Непосредственное использование самим блогером продукцией продвигаемого бренда;
- Качественная информационная подача бренда (объективное описание его качеств, достоинств и недостатков);
- Высокий уровень подачи рекламы (визуальное и текстовое сопровождение, интеграция);
- Приятная внешность и симпатизирующая личность блогера;
- Популярность блогера среди окружения человека (возможно, кто-то из друзей уже купил).

Для личного блога характерны следующие критерии привлекательности:

- Высокий уровень близости ценностей и качеств личного бренда блогера и его блога к целевой аудитории;
- Непосредственное использование самим блогером продукцией продвигаемого бренда;
- Высокий уровень подачи рекламы (визуальное и текстовое сопровождение, интеграция);
- Приятная внешность и симпатизирующая личность блогера;
- Популярность блогера среди окружения человека (возможно, кто-то из друзей уже купил).

В процессе изучения блогеров, как инструмента продвижения бренда, было установлено, что в настоящее время пользователи социальных сетей опираются на большое количество критериев привлекательности, которых они придерживаются не только в оценке самого блогера, но и при приобретении рекламируемого блогером товара. Данные критерии не являются универсальным: каждой сфере деятельности, освещаемой блогером, присущи свои критерии. А вот критерии в рамках одной направленности блогов являются общими почти для каждого блогера.

Источники и литература

- 1) Коленская Н. Брендинг / Н. Коленская – К.: Казанский федеральный университет, 2019. – С. 22. - Текст: непосредственный.
- 2) Акулич М. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг / М. Акулич – М : Издательские решения, 2017. – С. 19. – Текст: непосредственный. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Т. Питерс – М : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 129. - Текст: непосредственный.
- 3) Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Руководство к действию / А. Козлова. — СПб. : Весь, 2013. — 272 с.
- 4) Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг / Д. Кеннеди. — М. : Альпина Пабlishер, 2018. — 290 с.