

Блог как инструмент PR в интернете

Научный руководитель – Костикова Анна Анантольевна

Лавренюк Полина Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: lavrenyukpolina174@gmail.com

Целью данного доклада является исследование блогов как инструмента пиара в digital-среде, анализ их роли и механизмов воздействия на целевую аудиторию, а также определение и разработка эффективных стратегий взаимодействия с блогерами для достижения целей PR-продвижения.

Актуальность исследования обусловлена быстрым ростом блогосферы и её значимостью в контексте цифровых коммуникаций. В условиях изменения маркетинговых стратегий, блоги становятся мощным инструментом для формирования имиджа, продвижения брендов и прямого общения с потребителями. Эффективность использования блогеров в PR-стратегиях подтверждается высокой рентабельностью таких инвестиции. Согласно исследованию международного digital-агентства AMDG, более 70% представителей поколения миллениалов принимают решения о покупке, ориентируясь на рекомендации блогеров[1]

Доклад опирается на работы отечественных и зарубежных исследователей**, таких как П.В. Барышников[2], Н.Ю. Вахрамеева[3] и международные исследования в области блогосферы. Эти исследования анализируют блогосферу как часть интернет-маркетинга и PR, а также её влияние на восприятие брендов и продуктов. В работе также используются данные исследования digital-агентства AMDG.

В работе будут рассмотрены теоретические основы блогинга в системе интернет коммуникаций, особенности и роль блогов в digital-маркетинге, основные механизмы продвижения, а также методы оценки эффективности PR в блогосфере и способы взаимодействия с аудиторией. такое детальное рассмотрение позволит раскрыть ему полностью

В заключении подводятся основные итоги, подтверждающие значимость блогосферы как одного из важнейших инструментов PR-продвижения в условиях цифровизации. Доклад показывает, что правильное использование блогеров и блогов в стратегии связей с общественностью позволяет значительно повысить эффективность коммуникаций, повысить вовлеченность потребителей, улучшить имидж брендов и увеличить уровень доверия и лояльности аудитории.

Источники и литература

- 1) 1. Реклама у блогеров // AMDG. URL: <https://amdg.ru/> (дата обращения 20.03.2025).
2. Барышников, П. В. Вопросы применения технологий PR в интернете / П. В. Барышников // Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд в будущее. – 2019. – С. 19-21.
3. Вахрамеева, Н. Ю. Практический аспект использования интернет-блогов в качестве инструмента политических публичных рилейнз (PR) / Н. Ю. Вахрамеева // Вестник СевНТУ. – 2010. – № 112. – С. 174-177.
4. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. Каминская, Т. Л. Современные технологии связей с общественностью в политике и бизнесе: учебник / Т. Л. Каминская, Е. Н. Корнеева. – Москва:

КноРус, 2025. – 185 с. 6. Платов, А. В. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. – Москва: КноРус, 2024. – 230 с. 7. Philip L. Corporate blogging: the new age PR tool // European Journal of Interdisciplinary Studies. – 2017. – Т. 3. – № 3. – С. 65-74. 8. Попов, А. А. Корпоративный блогинг как PR-технология / А. А. Попов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. – Т. 9, № 6 (101). – С. 270-277. 9. Шарапова, И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR / И. Л. Шарапова // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 166-172. 10. Шебаршова, П. Д. Блог как инструмент рекламы и PR / П. Д. Шебаршова // Рекламный вектор-2020: smart-коммуникации: сборник материалов конференции. – 2020. – С. 106-108. 11. Шелавина, А. К. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга / А. К. Шелавина, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2, № 6. – С. 318-319. 12. Технологии и компетенции PR & GR в условиях цифровой экономики: монография / под ред. С. Ю. Белоконевой, З. Р. Усмановой. – Москва: КноРус, 2020. – 259 с. 13. Чаган, Н. Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: учебное пособие / Н. Г. Чаган. – Москва: Русайнс, 2024. – 340 с.