

РЕКЛАМА БЛОГЕРІВ – ДОБРО ЧИ ЗЛО?

Студ. Паливода В.В.

Науковий керівник к.е.н., Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогоднішній день інтернет-реклама є зручним способом комунікації і продажу. Креативність її зростає з кожним днем, а забарвленість і емоційне наповнення допомагають великим компаніям отримувати прибуток, покращуючи збут товару. Велика кількість блогерів рекламує сучасний товар, який зазвичай не є корисним, а рекламується лише заради отримання прибутків. Це погіршує ставлення до реклами і перенасичує інтернет-простір. І як наслідок було встановлено, що реклама в інтернеті починає сприйматися негативно. Основні проблеми та методи їх вирішення:

1. «Робота з великими інфлюєнсерами повинна закінчитись». Інфлюєнсери – це люди, які не є відомими, але мають цікаві акаунти, фотографії, мають багато фоловерів, рекламують продукцію та задають тренди. Перенасичення реклами від інфлюєнсерів призвело до того, що люди втомились від сумнівної реклами, але найголовніше – пропала довіра через потік і відсутність щирості у блогерів. Всі як один мають на своїх платформах однаковий формат і заготовлений текст. Як наслідок, реклама нецікава, хоча через велику кількість користувачів інтернету товар продається.

2. «Майбутнє захоплюють мікро-блогери». З'являється новий тренд на роботу з мікро-блогерами. Вони мають більш зрозумілу та невелику аудиторію (від 1 тисячі прихильників), вкладають у рекламу і пости у соціальній мережах креатив. Також зазвичай реклама і ведення сторінок не є основним доходом мікро-блогерів, тобто вони більш зацікавлені у якості товару і більш вибіркові і обачливі у співробітництві, просуненні продукції і публікаціях. За останній рік аналітики все більш звертають на них увагу. Такі блогери мають високу активність і збут продукції у багатьох значно більший у відсотковому співвідношенні, ніж у «зіркових особистостей».

3. «Найефективнішим співробітництвом» являється те, в якому блогер і замовник мають максимально схожі цільові аудиторії, цінності і погляди. Наприклад, якщо блогер не любить ходити по арт-галереям і виставкам, він не зможе прорекламувати так картини, приладдя для малювання чи навіть самих художників, щоб це призвело до очікуваного результату. Адже ця сфера не є цікавою і зрозумілою для інфлюєнсера і він не зможе правильно донести інформацію до аудиторії.

4. «Перевірка блогера на відповідальність». Перед тим, як почати роботу з блогером (лідером думки) потрібно перевірити його на відповідальність. Зазвичай, велика кількість інфлюєнсерів рекламує усе підряд і робить це під кінець назначеного часу (дедлайну). Це погіршує думку про товар, не виділяє його з-поміж інших і як наслідок, не призводить до великого попиту, а потім і прибутку.

5. «Створіть свій власний шаблон». Інфлюєнсери працюють всі за одним і тим самим шаблоном. Якщо замовнику потрібний більш ефективний результат, він має створити свій власний шаблон, або що найдокладніше пояснити дії блогеру, свої вимоги, очікуваний результат і термін, у робота має бути зробленою.

Реклама блогерів потребує декількох суттєвих змін, аби залишатися максимально ефективною і приносити дохід замовникові. Адже більшість користувачів сьогодні вважають рекламу злом і потребують відпочинку від перенасичення інформацією, що міститься у постах, роликах та дописах блогерів.