

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ

О. Н. Шкор

Медиапространство допустимо рассматривать как глобальную среду, пронизывающую все сферы человеческой жизни, а с другой стороны – это

виртуальная реальность, поддерживаемая с помощью материальных технологий. В этом состоит социокультурный феномен медиaprостранства. Главные проблема современности – во-первых, переизбыток информации и ее слабая структурированность, а во-вторых, неумение большинства специалистов самостоятельно работать с этим бурным информационным океаном.

Обилие контента вынуждает всех нас быстро делать выбор. И поколению Z удается это делать всего за 9 секунд. Данный показатель стоит учитывать при создании рекламных концепций. Скорость принятия решений усугубляется четко выраженным fear of missing out (синдромом упущенной выгоды). Новое поколение стремится получать большее в максимально быстрый срок, так как боится недополучить впечатлений, знаний или ресурсов. Интеграция рекламных сообщений в популярный контент привлекает рекламодателей и открывает для них массу возможностей, однако сам сегмент как часть рекламной индустрии находится еще в стадии формирования и переживает определенные «проблемы роста».

В этой связи свое место в медиaprостранстве занял маркетинг влияния (Influence Marketing). Это достаточно современная форма воздействия на потребителя с помощью оригинальных средств в сети Internet. Экосистему рынка Influence Marketing формируют продюсерские компании, специализированные агентства, биржи блогеров, системы посева и платформы. Продуктовая линейка может быть определена исходя из типов услуг, эксклюзивности присутствия бренда и решаемых задач. В обязательных метриках выделяют метрики для Youtube – для пресейла размещения и для отчета; для Instagram – метрики для пресейла размещения и отчетные по форматам фотопост, видеопост, сторис.

У агентов влияния большая онлайн-аудитория. Подписчики ждут от них отзывов, обзоров, советов и статей о модных тенденциях. Агенты обычно специализируются на определенной тематике, например, фитнес, развлечения или новости. Кроме того, они работают в разных социальных сетях и блогах. Например, у одного агента влияния может быть огромная аудитория в Instagram и совсем мало фолловеров в Twitter. Например для белорусских блогеров статистика такая [1]:

– для Антона Мотолько – twitter, для Влада Бумага – instagram + vk + youtube,

– для Анны Бонд – facebook + instagram, для Дениса Блища – ok.ru + talks.by,

– для Максима Пушкина – facebook+twitter, для koko.by – instagram,

– для Юлии Годуновой – instagram + facebook.

В соцсетях 91% сообщений, посвященных блогерам – это комментарии. Также, блогеры могут упоминать и других блогеров в своих постах. В постах и репостах больше всего упоминаний для всех блогеров в

социальной сети facebook – 32%, если добавить и упоминания в комментариях – больше всего упоминаний на youtube – 76%.

Здесь работает такое понятие как «персонализация» – это уровень личного обращения к клиенту в процессе любого взаимодействия с ним. Конечная и единственная ее цель – сформировать рекомендации в соответствии с уникальными предпочтениями, потребностями и желаниями клиента в целях увеличения продаж и прибыли. Персонализация включает в себя: рекомендацию товара или услуги, индивидуальное поощрение с учетом оптимальных механик акций, индивидуальные каналы и оптимальное время коммуникации, персональный текст и визуальное обращение к покупателю [2].

Очень важна целевая направленность посылки. Один из известных блогеров предлагает простой способ определить правильно ли выбрана целевая аудитория. Если вашими клиентами являются молодые мамы, а среди подписчиков агента 15-летние подростки, – это не ваш вариант. Необходимо оценить фактическую вовлеченность в процентах от общего числа подписчиков. Также необходимо выяснить является ли взаимодействие агента с аудиторией поверхностным или нет. Всегда оценивайте эффективность и следите за выполнением целей.

Найти подходящего агента – трудоемкий процесс. Нужно подбирать ключевые слова, просматривать профили и читать блоги. Все это требует немало времени и усилий. К счастью, в сети есть инструменты, которые могут упростить задачу. Например, *Epicstars* – это платформа, которая объединяет рекламодателей и блогеров. На ней можно транслировать свои маркетинговые активности через лидеров мнений. Еще одна платформа *Livedune* позволяет анализировать статистику аккаунтов, просматривать тематические рейтинги, осуществлять поиск блогеров для продвижения продуктов или брендов.

Формат Google.png только-только пришел в Беларусь. Внешне это выглядит как появление карточек конкретных товаров (предварительно загруженных в Google Merchant Center) под рекламируемым видео. В этом формате пользователь может сразу ознакомиться с продукцией бренда, ценами и быстро перейти к покупке. Новый подход будет особенно релевантен отраслям, в которых часто совершают импульсивные онлайн-покупки.

Анонсирован и Brand Lift 2.0 – бесплатный инструмент для оценки запоминаемости не только бренда и креатива, но и намерения приобрести рекламируемый продукт. Социологический подход позволяет экстраполировать результаты онлайн-тестирования на всю аудиторию, и маркетологи будут точнее понимать, насколько хорошо их аудитория про них знает, и готова ли она к покупке.

Технология маркетинга влияния активно использует визуализацию. Считается, что видео на сайтах увеличивает конверсию на 20%. Хороший

контент как хорошее блюдо: его сначала «едят» глазами. Известно, что 65% людей визуалы, поэтому произойдет переход к использованию визуального контента в маркетинговых инициативах. Даже 73% журналистов считают, что пресс-релизы должны содержать фото. Изображения вызывающие положительные эмоции, по-прежнему будут повышать конверсию сайта, увеличивать длительность пребывания посетителя на информационном ресурсе. По статистике, визуальный контент быстрее обрабатывается мозгом в 60 000 раз, чем текст, видео на целевых страницах увеличивает конверсию на 86%.

При производстве видеороликов необходимо руководствоваться Законом о рекламе. В нем прописаны возможные ограничения и запреты, действующие на белорусском рынке. Размещение рекламных роликов на телевидении регулирует Министерство торговли Республики Беларусь. Поэтому не всегда на телевидение попадает то, что мы видим на YouTube. Но агенты влияния настраивают свой контент на целевую аудиторию, принимая в расчет ее социально-духовные и этические ценности.

Аналитическая платформа Gemius, которой доверяют многие белорусские бренды, приводит четкие цифры по видеопросмотрам в Беларуси. Так, за месяц 70% пользователей ПК посещает YouTube, по 30% Вконтакте и Одноклассники, 29% – Яндекс.Видео. Такие платформы как ВОКА и Netflix привлекают 8% аудитории.

Таким образом, маркетинг влияния все больше захватывает медиaprостранство с помощью современных ресурсов и платформ, где инфлюенсеры доносят до целевой аудитории информацию в том виде, который данный потребитель воспримет. Это дает значительно больший эффект, чем безликое рекламное обращение. Исследования Gemius подтвердили, что 14% белорусской аудитории не смотрит телевизор, следовательно, освоение новых медиaprостранств даст белорусскому рекламному рынку новый толчок к развитию.

Литература и источники

1. Исследование: кого из белорусских блогеров любят цитировать в прессе и соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/issledovanie-kogo-iz-belaruskikh-blogerov-lyubyat-tsitirovat-v-presse-i-sotssetyakh>. – Дата доступа: 04.09.2020.
2. Как внедрить персонализацию в общении с клиентом: 5 эффективных этапов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/kak-vnedrit-personalizatsiyu-v-obshchenii-s-klientom-5-effektivnykh-etapov/>. – Дата доступа: 04.09.2020.