

## ПРЕИМУЩЕСТВА БЛОГИНГА В INSTAGRAM КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

*В.С. Белянова, 2 курс*

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель  
Полесский государственный университет*

В настоящее время телевидение и печатное СМИ начали терять свою популярность среди населения, поскольку люди большую часть своего времени проводят в интернете и социальных сетях. Именно поэтому методы продвижения товаров за последние несколько лет очень сильно изменились. Социальные сети стали одной из крупнейших площадок продвижения. И использование для этого «традиционных» методов не является рациональным.

Маркетинг влияния – продвижение товаров и услуг через достаточно популярных и известных личностей в интернете. Многие компании убеждают, что это один из лучших способов повышения уровня доверия к бренду и его узнаваемости, что неоспоримо доказывает и статистика — благодаря рекомендациям от экспертов, лидеров и знаменитостей бизнес развивается быстрее, а продажи повышаются [2].

Зачастую потребители совершают различные покупки по рекомендациям в социальных сетях и сети интернет. Тем самым считая, что мнение людей, чьи блоги они читают, надежны и заслуживают доверия. Поскольку, по мнению потребителей, компании, которые предлагают свой бренд, имеют только одну цель – заработать, в то время как, блогеры и популярные личности просто рекомендуют проверенный товар или услугу.

Для брендов с яркой визуальной составляющей – бьюти-индустрия, туризм, мода и т.п. – хорошо работает маркетинг влияния в социальной сети Instagram. Instagram – социальная медиа-платформа с сообществом более миллиарда активных пользователей и около 2 млн рекламодателей, использующих Instagram для продвижения своих товаров и услуг [1].

Инфлюенсерами в Instagram являются блогеры. Это те люди, которые ведут свои аккаунты в социальной сети Instagram о своей личной жизни или же на определенную тематику. У продвижения товаров и услуг с помощью блогеров нет каких-либо рекламных барьеров. Потенциальному потребителю продукт будет рекомендовать и представлять человек, известная личность, которому он доверяет. В этом случае пользователь приравнивает рекомендации от блогеров к рекомендациям от хорошего друга или члена семьи, так как они (блогеры) обладают авторитетом, положением и особыми отношениями со своими аудиториями.

К преимуществам продвижения в сети Instagram по сравнению с традиционными методами относят:

1) Авторитет блогера. Блогер – это то лицо, к мнению которого прислушивается его аудитория. Даже если подписчикам явно понятен тот факт, что продукт, который рекомендует блогер, рекламируемый, то некоторые из них все равно приобретут данный товар, так как им его представил человек, которому они доверяют. А если блогер еще и протестировал рекламируемый товар, то это укрепляет доверие пользователей к компании, поскольку сразу можно наблюдать продукт в действии.

2) Целевая аудитория. Зачастую подписчиками профессионального блога является четко сегментированная аудитория, с определенным кругом интересов, которые затрагивает бло-

гер. Например, если салон красоты купит рекламу у известного бьюти-блогера, то он может быть уверен, что с этой рекламы к нему точно придут потенциальные клиенты. А если же блогер ведет свою страницу для себя, т.е. без какой-либо тематики, то его аудитория может быть заинтересована в товарах и услугах разного сегмента.

3) Актуальный инструмент продвижения. Рекламная деятельность через блогеров дает огромную возможность малым и средним брендам увеличить свою узнаваемость и популярность, а также привлечь новых потребителей. Поэтому компании так активно стремятся продвигаться в социальной сети Instagram.

В любом случае компания перед началом сотрудничества с блогером должна проанализировать, с какой подачей данный блогер преподносит информацию своей аудитории. Чем качественнее рекламный контент, тем больше заинтересованность и отдача от аудитории. Поскольку отсутствие качественной рекламы товара чревато потерей или отсутствием интереса к товару и возможным подрыванием авторитета компании.

Суть успешного маркетинга влияния заключается в доверии. Если сравнивать отношения между потребителями и блогерами, а также потребителями и компаниями, то можно отметить, что уровень доверия, который выстроен между блогером и его читателями, достаточно сложно или даже невозможно достичь компании с его потребителями. Это и обосновывает важность использования блогинга как средства продвижения товара.

### **Список использованных источников**

1. Инстаграм в числах: статистика, демография и факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. – Дата доступа: 30.03.2021.

2. Маркетинг влияния: самый полный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trendhero.io/ru/blog/marketing-vliyaniya/>. – Дата доступа: 30.03.2021