

ВСТУПЛЕНИЕ К РУБРИКЕ ПРАКТИКИ ГОВОРЯТ

Селебрити, инфлюенсеры представляют интерес не только с исследовательской/академической точки зрения как значимые трансляторы общественной повестки, норм, ценностей, общественных изменений. Сейчас, с развитием платформ социальных медиа, конкретные персоны становятся в один ряд с такими медиаакторами, как федеральные и региональные СМИ, сообщества, именно как «поверхности» для размещения коммерческих коммуникаций. Это значит, что селебрити нужно анализировать, как рекламные каналы, сравнивая и сопоставляя их с другими форматами коммуникаций (от ТВ-рекламы и наружных размещений, до контекстной рекламы и e-mail рассылок). Именно к этому нас призывает столь популярная в последнее время концепция омниканального маркетинга, призывающая формировать единый и бесшовный нарратив для потребителей.

Данная рубрика крайне важна, поскольку дополняет разговор про селебрити взглядом со стороны индустрии маркетинговой аналитики. Важно зафиксировать актуальные методические подходы для оценки эффективности работы лидеров мнений, используемый инструментарий аналитических метрик и способов сбора данных, а также возможные проблемы и перспективы прикладной аналитики селебрити.

О. С. Логунова, П. А. Лебедев