

Biały Dom rekrutuje internetowych influencerów do promowania szczepień przeciwko COVID wśród dzieci



Biały Dom zaangażował „armię influencerów” i blogerów w swoją opartą na osobowości kampanię promującą szczepienia przeciwko koronawirusowi wśród młodzieży i zwalczanie dezinformacji na temat szczepionek COVID-19, które zalały internet, podała gazeta The New York Times (NYT).

NYT dowiedział się, że Biały Dom zaprosił za pośrednictwem strony trzeciej ponad 50 streamerów Twitcha, TikTokerów i YouTuberów, a także 18-letnią gwiazdę popu Olivię Rodrigo, z ogromną publicznością do udziału w kampanii.

Rządy stanowe i lokalne również poszły w ich ślady, skupiając się na „lokalnych mikroinfluencerach”, którzy mają od 5 do 100 000 obserwujących. Władze płacą im do 1000 dolarów miesięcznie za promowanie szczepionek na koronawirusa wśród swoich odbiorców, podała gazeta w niedzielę.

Władze USA zaczęły rozważać wpływ blogerów już w styczniu, zmieniając taktykę marketingu influencerów, którą zastosował prezydent Joe Biden na ścieżce kampanii promującej szczepienia. W rezultacie Biały Dom postanowił połączyć siły z Village Marketing i Made to Save, ogólnokrajową kampanią mającą na celu promowanie dostępu do szczepionek na

koronawirusa.

Po tym, jak władze przeprowadziły kilka spotkań internetowych na temat szczepionek z twórcami online, piosenkarka Olivia wezwała swoich fanów na początku lipca, aby „właściwie udali się na stronę szczepień”.

Do tej pory mniej niż połowa obywateli USA w wieku od 18 do 39 lat jest w pełni zaszczepiona, a około 58% osób w wieku od 12 do 17 lat nie otrzymało jeszcze zastrzyku, według Centers for Disease Control and Prevention.