

КНИГА-ИНСТРУКЦИЯ

РЕКЛАМА У БЛОГЕРОВ

КАК ЭФФЕКТИВНО
СОТРУДНИЧАТЬ
С **ЛИДЕРАМИ МНЕНИЯ**



Катерина Жалевич

Реклама у блогеров. Как эффективно сотрудничать с лидерами мнения

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67037418

SelfPub; 2022

Аннотация

Если вы хотите продвигать свой бизнес через блогеров, но не знаете как. Если ждёте, что реклама у блогеров вот-вот принесёт реальный результат. Если вы потеряли деньги, нервы и часы свободного времени, общаясь с блогерами – эта книга для вас.

Меня зовут Катерина Жалевич. Более 10 лет я работаю в маркетинговых коммуникациях. И уже >5 лет продвигаю с помощью блогеров небольшие бизнесы и крупные компании. Работала со стороны брендов: in-house, в агентстве и на фрилансе. Помогала и блогерам находить рекламодателей. В этой книге собран мой опыт и опыт моих коллег.

Вы узнаете:

- где и как искать подходящих блогеров;
- 17 особенностей, на которые обратить внимание при выборе лидера мнения;
- как вычислить нечестных блогеров;

- 22 формата сотрудничества;
- как подготовиться к рекламе и написать блогеру;
- риски и ошибки при работе с блогерами;
- как оценить результат и ещё пару десятков лайфхаков.

Прочитайте эту книгу, и у вас не останется вопросов, как сделать рекламу у блогеров эффективной.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Influencer marketing или другие методы продвижения?	14
Причина 1. Блогеры – новые медиа	16
Причина 2. Лояльная аудитория	18
Причина 3. Реклама у блогеров более эмоциональная и более запоминающаяся	19
Глава 2. Какие блогеры бывают?	21
Глава 3. С чего начать сотрудничество	30
Глава 4. Одиннадцать способов поиска блогеров	33
1. Внутренний поиск Instagram: тематика (+ город)	34
2. Рекомендованные страницы к уже найденным блогерам	36
3. Хештеги	37
4. Топ по популярным и целевым геотегам в городе	39
5. Комментарии и отметки блогеров	40
6. Подсматриваем у других брендов	41
7. Каналы и боты в Telegram	42
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Катерина Жалевич

Реклама у блогеров. Как эффективно сотрудничать с лидерами мнения

Введение

«Уххх...просто бомба! Словами не передать, насколько это вкусно, жирно и сочно», – написал минский food-блогер об открывшейся бургерной. На следующий день кафе закрылось в три часа дня, потому что за бургерами выстроилась очередь и просто не хватило продуктов. Ещё более интересно то, что кафе открылось в Молодечно, за 80 км от Минска. Люди не поленились и приехали в другой город, только чтобы попробовать эти самые сочные бургеры.

Пост @latinburger_molodechno в Instagram от 14.10.2017:

«Друзья, сегодня нас накрыл поток гостей из Минска! Мы распродали все бургеры. Приносим свои извинения тем, кто не успел. Сегодня мы закрываемся и оперативно готовимся к завтрашнему дню. Ждем всех завтра».

Прошла неделя, а люди продолжали ехать в Молодечно и советовали друг другу попробовать бургеры.

Пост @latinburger_molodechno в Instagram от 22.10.2017:

«Друзья, из-за повышенного спроса в выходные дни мы советуем уточнять наличие бургеров по телефонам, указанным на нашем сайте sabroso.by. Особенно гостям, приезжающим из других городов.

Как мы рассказывали, у нас небольшое производство и соответствующие мощности. Поэтому в выходные дни при большом потоке людей в течение дня могут возникать перерывы около 1 – 2-х часов пока мы дополнительно замешиваем и выпекаем новую партию булочек для наших бургеров.

Спасибо большое за Ваше терпение и понимание. Мы очень стараемся».

Всего один честный пост, написанный лидером мнения, помог привлечь шквал покупателей и обеспечил выручку. История выше произошла 4 года назад, но и в 2021 году люди верят другим людям больше, чем рекламным макетам. Мы спрашиваем совета у друзей и родных, читаем комментарии и отзывы в соцсетях перед покупкой, прислушиваясь к тем, кто, по нашему мнению, более влиятелен и опытен.

Вот ещё одна история о том, как сотрудничество с блогерами помогает белорусскому бренду дизайнерских сумок ручной работы @bulak_bags получать заказы. Своим опытом поделилась совладелица бренда Алёны Маркевич:

«Первый опыт работы с блогерами был ещё в ноябре 2018 года. Ко мне обратилась lifestyle-блогер, владелица нескольких бутиков дизайнерских украшений из Москвы. Она пред-

ложила сотрудничество по бартеру: пост и сторис о нас и постоянное упоминание. Скажу так, что тогда я неохотно соглашалась на бартер, предлагала сделать со скидкой. Но мы всё же сошлись на изготовлении.

Девушка разместила пост 6 января, хотя ранее оговаривалась дата 8 января. Но я считала и до сих пор так считаю, что перед праздниками реклама не подходящая, люди заняты пирством, а не „Инстаграмом“. В итоге за сутки прирост составил всего 26 человек. Один человек сделал покупку спустя две недели. Стоимость сумки составила 60 долларов. Тогда я осталась довольна, потому что на протяжении года, сдержав обещание, блогер делала на нас ссылки в постах и в сторис. Я не отслеживала подписки и продажи, но думаю, что они были.

К тому моменту у нас было 5000 подписчиков в бизнес-аккаунте Instagram, которых удалось собрать с помощью таргетинга¹ и массфоловинга². На этом этапе у нас были расписаны заказы на два месяца вперёд. Но с августа 2019 года изменились алгоритмы. Реклама, к сожалению, не давала прежних результатов. Изменился и рекламный кабинет, снова нужно было проходить курсы повышения квалификации по таргетингу.

В декабре 2019 я попробовала модные фэшн-маркеты как метод продвижения и способ заработка. В двух словах: я разочаровалась. Конкретно для нашей ниши (дизайнерские сумки ручной работы) – это не подходящий источник зара-

ботка.

До конца 2019 я активно пользовалась массфоловингом. Но начались жёсткие блокировки, если было замечено использования сторонних сервисов. Отписки от аккаунта продолжали расти.

После этого мы начали сотрудничать с блогерами регулярно. От второго блогера было 183 подписки, по промокоду со скидкой никто не купил. На бартер была сумка стоимостью 120 долларов. От третьей девушки пришло всего 13 подписчиков, не одного запроса о цене. Тогда стоимость сотрудничества в денежном эквиваленте составила 11850 # – стоимость сумки + доставка + доплата блогеру за производство видеоролика.

После этого я поняла, что ничего не смыслю в блогерах и нужно искать того, кто умеет это делать хорошо. Так я узнала основы работы с блогерами и уже дальнейшее сотрудничество выстраивала на основе полученного знания.

Самая крутая реклама у блогера была у меня в декабре 2020 года у медийной личности @bruhinova. Это был бартер за сумку, ни копейки я не оплатила. Большие 1000 подписчиков и 46 заказов! Блогер оставляла душевные сообщения и искренне благодарила за подарки и внимание, сделала потрясающий обзор сумки: сначала упомянула в посте, а потом сделала обзор в сторис. Я летала от счастья от признания. Повторное сотрудничество с ней спустя 2,5 месяца принесло ещё 197 подписчиков и 3 заказа».

Понимая принципы коммуникации с блогерами вы, как и Алёна, сможете получить гораздо более значительные результаты от сотрудничества с лидерами мнения. Задача этой книги-консультации – погрузить вас в маркетинг влияния и провести по всему пути взаимодействия с блогерами: от момента поиска и до окончания сотрудничества.

Википедия пишет, что **маркетинг влияния** (*influencer marketing, инфлюенсер-маркетинг*) – это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент³ со стороны лидеров мнений.

На мой взгляд, маркетинг влияния гораздо более широкое понятие, которое не сводится только к рекламе в социальных сетях. Если доктор в своей статье в журнале рекомендует витамины – к нему прислушаются. Если знаменитый шеф-повар на своём мастер-классе называет лучшую на его взгляд марку молока – это молоко обязательно попробуют.

● Есть люди, которые имеют влияние в определённой сфере. Их называют блогерами, инфлюенсерами, лидерами мнения. Причём, влияние не всегда равно популярность. Влиятельные люди способны воздействовать на решения и мнения других благодаря статусу и знаниям. Блогеры с множеством подписчиков необязательно будут значимы в своей нише, а у авторитетного человека может быть аудитория всего пару тысяч человек.

● Есть последователи – те, кто прислушиваются, доверяют и активно взаимодействуют с лидерами мнения.

Так вот, маркетинг влияния предполагает взаимодействие бренда с лидерами мнения для продвижения своего продукта или услуги среди аудитории лидера мнения.

При этом социальные сети – это лишь канал взаимодействия, такой же как и онлайн-рассылки, СМИ, ТВ, офлайн-встречи и так далее. Но стоит отметить, социальные сети в случае influencer marketing всё же наиболее эффективный способ достучаться до вашей целевой аудитории.

По данным ресурса influencermarketinghub.com 67 % брендов для продвижения через блогеров выбирают Instagram. Это ключевой канал, несмотря на то что в 2020 году показатель снизился с 80 %. Значимость TikTok, напротив, растёт – 45 % респондентов указали, что выбирают эту платформу для маркетинга влияния. При том что в прошлом году эта социальная сеть была представлена в категории «Другое». На третьем месте Facebook – 43 %, на четвёртом YouTube – 36 %. Twitter и LinkedIn для продвижения через лидеров мнения выбирают соответственно 15 и 16 % брендов.

Однако, важно помнить, что всё зависит от вашей целевой аудитории⁴. Если вы ориентируетесь на клиентов B2B⁵, то, вероятно, будете искать лидеров мнения в Facebook и LinkedIn. Если ваш рынок beauty-мастера – сосредоточиться на работе в Instagram, геймеры – в YouTube.

Работая всего лишь с одним блогером, можно получить

тысячи подписчиков, аудитория придёт тёплая и лояльная, а значит, готовая в покупке. В среднем компания зарабатывает от 5,20 до 6,50 долларов за каждый доллар, потраченный на маркетинг влияния. И это в 11 раз эффективнее, чем другие формы digital-маркетинга⁶. Такие цифры приводит агентство Mediakix в ежегодном исследовании Influencer Marketing Survey. К сожалению, исследований о том, сколько зарабатывает компания после сотрудничества с блогером в русскоязычных странах я не нашла. Но по европейскому опыту, если вы потратили 100 долларов на продвижение у блогеров, то заработаете 520. Конечно, есть те, кто зарабатывает больше и те, кто не зарабатывает вообще. И причины могут быть самые разные: выбрали не того блогера для сотрудничества, не тот формат взаимодействия, не обратили внимание на контекст – конкуренты, рынок, готовность к трафику, столкнулись с негативом.

Influencer marketing – это не просто найти блогера и заплатить ему деньги, чтобы он похвалил ваш продукт. **Influencer marketing – это формирование долгосрочных партнёрских отношений между брендом, блогером и его аудиторией.** Любой хороший блогер или лидер мнения потратил время на развитие своего блога и создание личного бренда, вложил огромное количество усилий, чтобы сформировать вокруг себя заинтересованное и восторженное сообщество. Хороший блогер будет ценить доверие своей аудитории и защищать свою репутацию. Такие блогеры не заин-

тересованы работать исключительно за деньги. Блогеры – это партнёры. И как с любыми партнёрами, прочные и длительные отношения – это залог успеха.

Я могу поставить себя на место с любой стороны этой цепочки. Опыт работы в старейшем белорусском PR-агентстве IPR помог понять ожидания со стороны брендов. Ведение коммуникации с рекламодателями от лица блогеров позволили понять цели и желания лидеров мнения. В итоге я выстроила взаимовыгодную систему сотрудничества.

В книге собрана только практическая информация, мой опыт и опыт моих коллег:

- как искать блогеров;
- на что обращать внимание при выборе;
- какие форматы сотрудничества бывают и какие подходят именно вашему бренду;
- что нужно писать блогеру, а что – ни в коем случае нельзя.

В разделе с оценкой эффективности вы найдёте формулы для расчёта и таблицы, которые удобно использовать. Вся информация приправлена реальными кейсами и лайфхаками, которых вы не увидите в интернете.

После каждой главы есть практическое задание. Выполните их все – и у вас будет готовый список блогеров и предложение о сотрудничестве. Смело пишите лидерам мнения. А потом поделитесь кейсом и со мной www.instagram.com/prostoj_pr. С удовольствием узнаю ваше мнение о состояв-

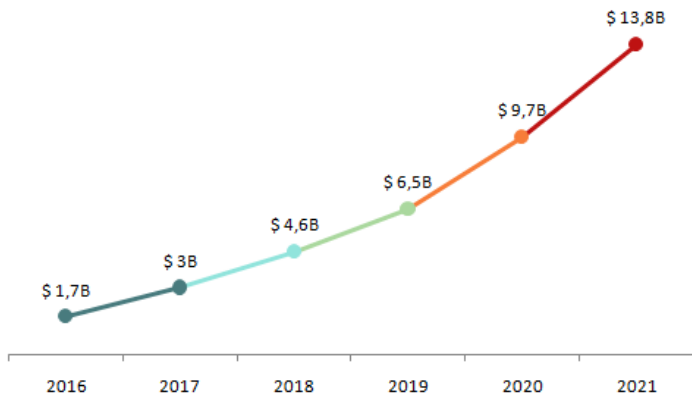
шемся сотрудничестве и о книге тоже.

P.S. Будем откровенны, у такого метода продвижения есть и свои минусы. Всё честно: об этом тоже есть в книге.

Глава 1. Influencer marketing или другие методы продвижения?

Некоторые практики говорят о том, что блогеры больше не нужны: их запросы завышены, а эффективность стала ниже, чем была ещё несколько лет назад.

При этом компании продолжают вкладывать в маркетинг влияния: растут и бюджеты, и количество брендов, сотрудничающих с блогерами. По оценкам Influencermarketinghub, в 2021 году объёмы рынка маркетинга влияния вырастут примерно до 13,8 млрд долларов – на 42 % по сравнению с прошлым годом. Большая часть компаний, которые выделяют средства на influencer marketing, намерены увеличить свои расходы.



По данным другого исследования, 17 % маркетологов планируют потратить более половины своего бюджета на продвижение бренда или компании у лидеров мнения. Давайте разбираться, почему influencer marketing – наиболее быстрорастущий и эффективный метод привлечения клиентов в интернете.

Причина 1. Блогеры – новые медиа

Тысячи людей через свои телефоны делятся новостями и сами пишут новости. О событиях мы узнаем в telegram-каналах политиков, за концертом наблюдаем на прямых эфирах друзей, а интервью смотрим на Youtube. Каждый, у кого есть доступ в интернет, стал маленьким СМИ.

Илья Варламов, который начинал с блога в ЖЖ, сейчас ведёт каналы в Twitter, Viber, Instagram, Telegram, «ВКонтакте», Youtube, Facebook, Pinterest и TikTok. На июнь 2021 года на Youtube у него 2,53 миллион подписчиков, 456 тысячи – в Twitter, 1,1 миллион – в Instagram, 217 тысяч – в Telegram, 99 тысяч – в TikTok. Своя аудитория есть и у блога на varlamov.ru: посты там собирают сотни комментариев за несколько часов, а ежемесячно площадку посещает 2 миллиона человек в месяц. Для сравнения: у телеканала «Дождь» 2,49 миллиона подписчиков на Youtube, у Медузы – 918 тысячи в Instagram.

Блогеры сами определяют свою редакционную позицию и устанавливают ценности. Они сами решают, каким тоном разговаривать с аудиторией: называть подписчика «бро» или общаться исключительно на вы, материться или нет, какие темы можно обсуждать, а какие будут запретны. Блогеры – это новые медиа, которые могут говорить, что хотят и когда хотят. Они пока ещё не подчиняются закону «О средствах

массовой информации». В этом и сила, и опасность со стороны лидеров мнения. К сожалению, публикуемая в интернете информация субъективна. Поэтому так важно уметь найти блогера с ценностями, близкими вам и вашему бренду.

Причина 2. Лояльная аудитория

Лидеры мнения умело формируют вокруг себя сообщество близких по духу людей. Сначала подписчики знакомятся с блогером: куда любит ходить, как живёт, чем занимается. Потом узнают ближе: почему между бегом и йогой выбирает йогу, что его раздражает, о чем мечтает по утрам. Подписчики начинают переживать за неудачи и радоваться его успехам. В каких-то моментах узнают себя. Так формируется лояльная аудитория, которая восприимчива и заинтересована в рекомендациях любимого блогера.

Возьмём для сравнения другой популярный способ продвижения в интернете – таргетированная реклама. Люди увидели рекламу, перешли на страницу. Они ничего не знают про вашу компанию и знакомятся с брендом. Их называют «холодной» аудиторией.

А после рекомендации у блогера приходят «тёплые» подписчики. Они уже знакомы с вами заочно: слышали мнение того, кому доверяют и хотят знать ещё больше про продукт или услугу.

Вероятность покупки от «тёплой» аудитории выше, чем от «холодной».

Причина 3. Реклама у блогеров более эмоциональная и более запоминающаяся

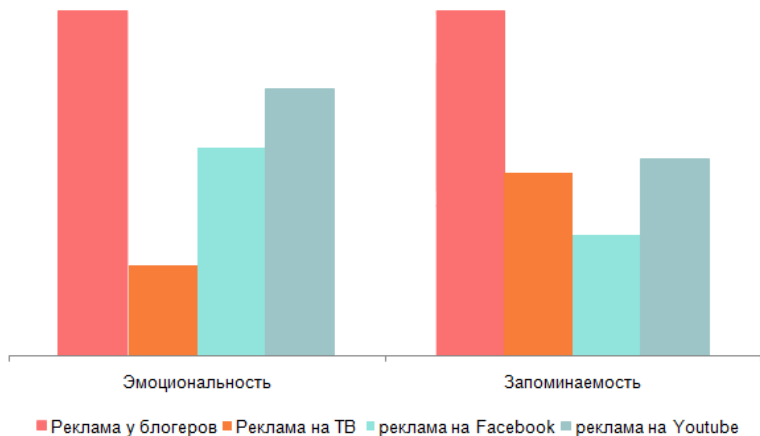
Это доказанный факт. Компания Whalar провела исследование и доказала, что influencer marketing вызывает более сильные эмоции и запоминается лучше, чем традиционная реклама. Для этого измерили мозговые волны респондентов во время взаимодействия с контентом⁷. Организация протестировала реакции на рекламу шести различных брендов. Каждый из них вёл рекламную кампанию на четырёх площадках: Instagram, ТВ, Facebook и YouTube. Сообщения, которые транслировали компании, были одинаковы для всех платформ.

Результаты получились удивительными! Самая слабая реакция была на телевизионную рекламу: мозг светился синим и зелёным. Зато в момент рекламы у блогеров, экран был красным и розовым. Все данные посчитали в цифрах:

- реклама у блогеров на 277 % более эмоциональна и на 77 % более запоминающаяся, чем на ТВ;
- реклама у блогеров на 64 % более эмоциональна и на 122 % более запоминающаяся, чем таргетированная реклама на Facebook;
- реклама у блогеров на 28 % более эмоциональна и на

73 % более запоминающаяся, чем на Youtube.

А чем эмоции сильнее, тем выше вероятность покупки.



Подытожим: блогеры говорят, что им интересно, их аудитория сравнима с аудиторией СМИ. Вокруг себя лидеры мнения создают активное сообщество, которое заинтересовано в контенте и более восприимчиво к их рекомендациям.

Глава 2. Какие блогеры бывают?

Блогеров можно делить по размеру аудитории, площадке, тематике, контенту. Начнём с того, можно ли называть всех, кто ведёт свой аккаунт и достиг популярности, блогерами?

Блогеры – это люди, которые получили известность благодаря своему аккаунту в одной из соцсетей. Тот, кто однажды решил делиться своими мыслями, завёл страницу – и стал знаменитым. Блогерами можно считать Илью Варламова, Клаву Коку, Даню Милохина, Полину Трубенкову. В западных странах блог – это работа, которая приносит доход. В наших реалиях блогеров, для которых блог – это основной источник дохода, единицы. Для большинства блог – это скорее хобби, которое стараются монетизировать.

Лидерами мнения (OL, opinion leader) называют профессионалов в узкой сфере. Они обладают экспертизой и авторитетом в своей области. Раньше о том, как вылечить головную боль, спрашивали у знакомого врача, как вырастить цветы – у соседки-дачницы с красивым садом. Сегодня же информацию ищут в интернете. Эксперты пошли в онлайн за своей аудиторией и собирают вокруг себя сообщество подписчиков, которые приходят на аккаунт за одной тематикой.

Селебрити – знаменитости и представители шоу-бизнеса. Людям нравится следить за их творчеством, узнать

больше о своём кумире. Фанаты не только приходят на концерты и премьеры, а следуют за выбором селебрити и во многом подражают: что носить, куда ходить, что есть. Самый лучший пример, пожалуй, «Эффект Меган Маркл». Например, на открытии школы в Дагенхэме Меган решила поддержать дизайнеров-женщин и пришла в их нарядах. Популярные размеры жакета, лодочек, блузки, юбки распродали уже через несколько часов. Сумка осталась в единственном экземпляре. Любое появление Меган на публике – и у брендов, в которых она пришла, происходит «солд-аут»⁸.

Но как бы вы ни называли человека, с которым сотрудничаете, главное – какой результат в итоге вы получите.

По типу площадки блогеры бывают:

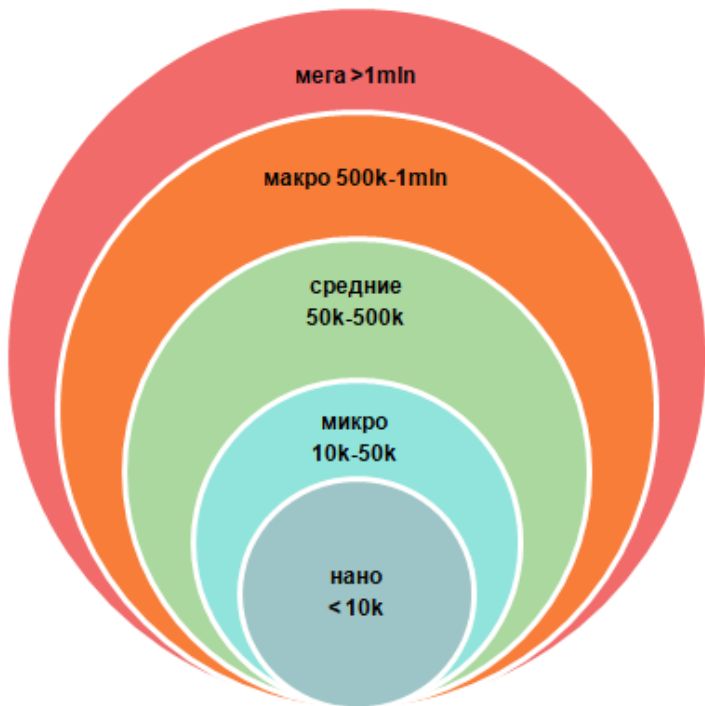
- Instagram-блогеры;
- Youtube;
- TikTok;
- Telegram;
- Twitter,
- «ВКонтакте»;
- «Яндекс. Дзен»;
- блогеры, которые ведут собственный сайт, и так далее.

Вне зависимости от соцсети, подход везде одинаков: найти блогера с вашей целевой аудиторией, заинтересовать в сотрудничестве и провести кампанию. Главное отличие в формате контента: для Youtube, TikTok и «Яндекс. Эфир» – это преимущественно видео, Telegram и Twitter – текст, в

Instagram, «ВКонтакте» и «Яндекс. Дзен» может быть как видео, так и фото с текстом.

В этой книге акцент сделан на Instagram-блогеров, потому что именно эта площадка даёт возможность разных форматов взаимодействия и наиболее популярна для influencer marketing.

По размеру аудитории согласно Standard Terminology in Influencer Marketing (STIM) блогеров в Instagram называют: наноблогеры, микроблогеры, средние, макроблогеры и мегаблогеры.



Рассмотрим подробнее каждую категорию:

● **наноблогеры** (до 10 тысяч подписчиков). У таких блогеров нет большой известности, а значит они легко достижимы и часто готовы сотрудничать по бартеру. Они хорошо знают свою аудиторию и сами с ней общаются. Совет от такого блогера – как совет от хорошего друга. Минус один: чтобы получить большой охват, как от публикации у среднего или крупного блогера, нужно найти несколько десятков нан-

облогеров и договориться с каждым из них;

● микроблогеры (от 10 до 50 тысяч подписчиков). Сформировали вокруг себя и своих интересов вовлечённое сообщество. Аудитория активно интересуется темой блога и участвует в разного рода активностях. Как правило, это всё ещё блоги с одной темой: переезд, похудение, семейная психология, поэтому здесь можно найти узкую целевую аудиторию. Микроблогеры еще сами ведут взаимодействие с партнёрами и рекламодателями, поэтому связаться с ними легко. Как и наноблогеры, могут обеспечить только ограниченный охват. Чтобы получить большой охват, потребуется привлечь множество блогеров, а значит, больше времени и усилий;

● средние (от 50 до 500 тысяч подписчиков). Многие из этих блогеров зарабатывают на жизнь в Instagram. У них больший охват, чем у нано- и микроблогеров, и они более доступны, чем макро- и мегаблогеры. С ними проще связаться, легче договориться и дешевле сотрудничать, чем с более крупными блогерами. Практически у всех есть свои менеджеры. Такие блогеры – удачный баланс между узким фан-сообществом и необходимостью достучаться до крупной аудитории. Но при этом есть риск пересечения аудитории. Если вы запускаете рекламную кампанию сразу у 10 блогеров одной категории, есть вероятность, что их подписчики частично будут дублироваться. Подписавшись на одного стилиста, девушка, скорее всего, подпишется и на второго.

Если кто-то заинтересуется дизайном, то будет искать сразу несколько блогеров, где можно получить информацию;

● макроблогеры (от 500 тысяч до 1 млн подписчиков). Соцсети – это их основной источник дохода. По данным, приведённым в Recode, лидеры мнений этого уровня наиболее эффективны с точки зрения СРМ (цена за тысячу показов). «Золотая середина» между стоимостью и охватом. При этом важно понимать, что аудитория таких блогеров «более размыта» и может интересоваться разными темами: одних интересует, во что одет блогер, других – успехи в спортивном хобби, третьих – видео с домашним питомцем. Реклама у такого блогера – способ достичь широкого масштаба и охвата, что совершенно не означает попадания в узкую целевую аудиторию;

● мегаблогеры (свыше 1 млн подписчиков). Популярны, формируют культуру и тренды, привлекают внимание к новым темам и вопросам. Сотрудничая с таким блогером, вы получите доступ к огромной фан-базе и максимально возможный охват от одного поста или сторис. Вы потратите гораздо меньше усилий, чем при поиске и коммуникации сразу с несколькими меньшими блогерами. Нет риска дублирования аудитории, как если вы работаете сразу с десятком более мелких блогеров. Но аудитория у таких блогеров очень широкая: среди подписчиков могут быть молодые мамы, бизнес-леди и разработчики IT-компаний. Поэтому при выборе такого блогера важно особенно внимательно анализировать

его аудиторию.

По основному типу контента блогеры могут быть:

- текстовые – блоги на «Яндекс. Дзен», личных сайтах, Telegram, Twitter, «ВКонтакте», Instagram, Facebook, ЖЖ, habr.com;

- визуальные – Instagram, Twitter, «ВКонтакте», Pinterest;

- видео – Youtube, TikTok, Twitch, Instagram и так далее.

Для многих блогов характерно сочетание разных форматов: например, видео в сторис Instagram, красивые фотографии с лонгридами⁹ в постах.

По тематике блоги могут быть:

- авто;

- бизнес, предприниматели, бизнес-тренеры, обучение;

- бодипозитив;

- beauty-блогеры;

- дом, интерьер, ремонт;

- животные;

- здоровье (врачи разных специализаций, фармацевты);

- ЗОЖ (спортсмены, тренеры, танцоры, фитнес);

- изучение языков;

- искусство;

- книги;

- lifestyle (стиль жизни);

- мода, стиль, шопинг, покупки;

- музыка;

- наука;

- психология, отношения;
- политики;
- путешественники, жизнь за границей;
- природа, экология;
- семья и дети, мамы;
- секс-блогеры;
- сфера услуг, профессии (косметологи, фотографы, ведущие, дизайнеры, юристы, бухгалтера, видеографы);
- техника, аппаратура, IT;
- фильмы;
- food-блогеры (еда, обзоры, рецепты);
- Handmade;
- шоу-бизнес, знаменитости;
- юмористы, вайнеры, пранкеры.

Отдельной категорией можно вынести паблики. Как правило, у паблика нет «лица» – человека, который представляет страницу. Из-за этого и активность в пабликах ниже, чем на страницах у блогеров. Тем не менее на таких страницах собрана аудитория, которая заинтересована в определённой теме:

- городские паблики;
- культура и искусство;
- лайфхаки;
- мода;
- новости и СМИ;
- природа;

- развлечения;
- рецепты;
- спорт;
- увлечения и хобби;
- умные мысли;
- фан-клубы;
- юмор.

Неважно, какого блогера вы выбрали: у него миллион подписчиков или всего 5 000, он публикует видео или делает акцент на тексты, называет себя экспертом или пишет о своём хобби, важно другое – результат. Какой охват получила публикация, сколько пришло новых подписчиков, сколько было запросов о товаре / услуге и были ли покупки?

А чтобы ответить на эти вопросы и понять, было ли сотрудничество эффективным, важно в первую очередь определить, для чего вам продвижение у блогеров.

Задание 1

- выберите категории блогеров, которые может читать ваша целевая аудитория.

Глава 3. С чего начать сотрудничество

Перед тем как договариваться с блогером на сотрудничество, важно понимать, какую цель вы преследуете. На западном рынке согласно исследованию mediakix.com выделяют три главные цели Influencer маркетинга: повышение узнаваемости бренда (85 %), охват новой аудитории (71 %) и увеличение продаж/ конверсий¹⁰ (64 %). Маркетологи рассматривают продвижение у лидеров мнения как способ расширить свою аудиторию и связаться с новыми клиентами. Но это не единственное, почему компании выбирают influencer marketing.

Спросите у себя, что вам важно?

- Вы хотите, чтобы о вашем бизнесе узнало как можно большее количество людей?
- Вы планируете распродать здесь и сейчас свой товар?
- Хотите ли вы нарастить количество подписчиков в своём аккаунте с помощью рекламы у блогера?
- Вам важно, чтобы мнение о товаре изменилось, и люди стали больше доверять вам?
- Логотип и название продукта должны вызывать у покупателя определённые эмоции? Быть может, вы хотите, чтобы пирожные ассоциировались с уютными зимними вечерами и

теплом камина? Или это пирожные для яркого и безумного девичника?

Ответьте себе на эти вопросы. От этого зависит, какого блогера выбрать: лидера мнения в Instagram с 30 000 подписчиков или видеоблогера с 500 000 фанатов; и какой формат использовать – будет это разовая интеграция или долгосрочный проект.

Для себя я выделила следующие возможные цели сотрудничества с блогерами:

- повышение узнаваемости бренда;
- охват новой аудитории;
- прирост подписчиков;
- повышение вовлечённости в аккаунте бренда/ компании;
- создание эмоциональной связи между брендом и аудиторией;
- репутационный менеджмент: повышение доверия аудитории/ нивелирование негатива/ донесение аудитории сообщения бренда;
- новые лиды, заявки;
- увеличение продаж.

Сделайте цель измеримой и сформулируйте в цифрах. Например, прирост подписчиков на 50 %, 78 новых заявок, охват в 135 000 человек. Чётко поставленная цель поможет действовать уверенно и продуктивно: вам проще будет выбрать блогера, отследить результат и при необходимости вне-

сти корректировки в ваше сотрудничество.

Задание 2

- сформулируйте четкую, измеримую цель вашего сотрудничества с блогерами.

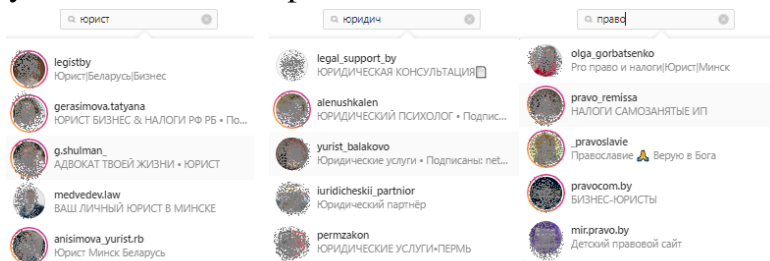
Глава 4. Одиннадцать способов поиска блогеров

Давайте разберёмся, какие методы поиска блогеров могут быть. Перед этим хочу сказать страшную вещь: ни один из методов не даст 100 % результата. Никто не сможет найти абсолютно всех блогеров, которые пишут на тему бюджетных покупок, дизайна дома или любую другую. Ежедневно в блогосфере происходят трансформации: вырастают новые лидеры мнения, меняются темы аккаунтов, блогеры уходят из интернета. Сегодня человек профессионально снимал фитнес-тренировки, а завтра пишет о рождении ребёнка – и это нормально. Не стремитесь найти всех тематических блогеров, ищите лучших и формируйте свою базу.

1. Внутренний поиск

Instagram: тематика (+ город)

Самый очевидный способ – использовать встроенный поиск в социальной сети. Если вы ищете блогера-юриста, логичнее всего так и написать – «юрист». Но попробуйте поставить себя на место того самого юриста и подумать, какие ещё формулировки он может использовать: «юридические услуги», «адвокат», «право».



Если нужен книжный блогер – вводите «обзоры книг», «книги» или даже «читаю».

Если нужен блогер в определённом регионе, добавьте в запрос город, район или страну: «Кондитер Омск», «Мама Индонезия», «Фотограф Сочи».

Важно помнить, что каждому пользователю поиск выдаёт свои результаты: в зависимости от подписок, интересов и даже геолокации. Блогеры выпадают бессистемно: крупные ак-

каунты, маленькие блоги, снова миллионники. Вы потратите много лишнего времени, прокручивая ползунок и заходя к каждому блогеру на страницу. Таким способом не найдёте много лидеров мнений, максимум – пару хороших страниц.

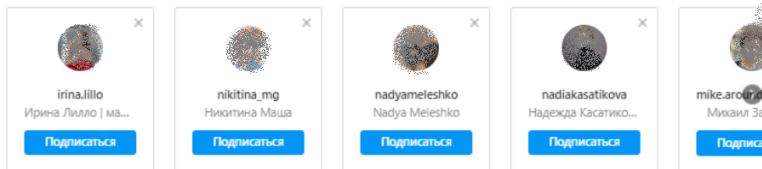
2. Рекомендованные страницы к уже найденным блогерам

Этот метод мне нравится гораздо больше. Когда вы нашли блогера, который подходит по тематике, вовлечённости аудитории, своей жизненной позицией – обратите внимание на варианты, рекомендуемые Instagram. Нажимаем на стрелку вниз около кнопки «подписаться».



Instagram выдаёт перечень похожих аккаунтов, среди которых можно найти подходящих блогеров. У этого метода есть и недостатки: выпадает ограниченное количество страниц, причём в перечне могут быть и мегаблогеры, и микроблогеры. Если вы решили сотрудничать с блогерами до 50 000 подписчиков, то уже на первом этапе нужно проверять вручную каждый аккаунт и отсеивать неподходящих по объёму аудитории блогеров.

Рекомендуемые



3. Хештеги

Способ похож на первый. Только в поиске перед запросом добавляйте знак «#». Можно писать очевидные запросы: #мамаблогер, #фудблогер. А можно использовать более узкие хештеги. Например, для поиска кулинарных блогов: #рецептпирога, #супизтыквы, #жаркое.

Смотрим результаты, которые выпадают в топе и выбираем те посты, что набрали множество реакций (лайков и комментариев). Как правило, тогда и аккаунт, где опубликован пост, немаленький.

Чтобы понять, какие запросы вводить, можно использовать сервис подбора слов от «Яндекс. Подбор слов». Пишете один из запросов, и «Яндекс» подсказывает, какие ещё формулировки люди используют (правый столбец на скриншоте ниже). Если ввести «рецепт пирога», то видно, что те же люди также часто ищут «яблочный пирог», «быстрый рецепт», «салат рецепт».

рецепт пирога



Подобрать

☒ По словам

☐ По регионам

☐ История запросов

Все регионы

Все

Десктопы

Мобильные

Только телефоны

Только планшеты

Последнее обновление: 27.06.2021

Что искали со словом «рецепт пирога» — 650 288 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
рецепт пирога	650 288
рецепт пирога +в духовке	182 339
пироги рецепты +с фото	98 839
простой рецепт пирога	83 219
рецепт заливного пирога	58 468
рецепт пирога +на кефире	55 676

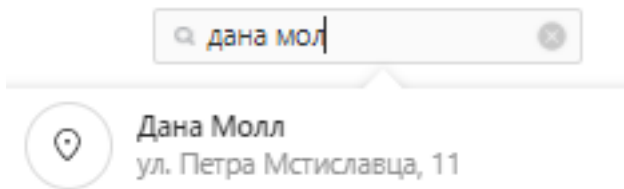
Запросы, похожие на «рецепт пирога»

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
вкусный рецепт	1 625 210
салат рецепт	1 569 459
быстрый рецепт	263 833
простой рецепт	1 520 846
яблочный пирог	79 765
пирог вишня	76 643

4. Топ по популярным и целевым геотегам в городе

Если вам нужен блогер из определённого города, подумайте, в какие места он может ходить, где проводит своё время. Допустим, вы ищите маму блогера из Минска. Какие детские центры она с ребёнком посещает? Куда она может ходить за покупками, где обедает? Если выбирает парикмахерскую – будет ли это место с детским уголком или, наоборот, это будет место, где она сможет расслабиться одна?

Для такого метода используйте поиск по геотегам¹¹. Вводите название места в поиск, нажимаете на отметку и смотрите, какие публикации появляются. Ищите те, где больше всего лайков и комментариев и заходите на страницы к авторам. Метод трудозатратный по времени, но подойдёт в том случае, если нужно найти блогера из определённого региона.



5. Комментарии и отметки блогеров

Практически всегда блогеры одной тематики знакомы друг с другом и часто это одна «тусовка». Однажды приятельница, food-блогер рассказала мне историю. К ней обратился продуктовый бренд с предложением о сотрудничестве. На тот момент в её аккаунте было всего пару тысяч подписчиков, а опыта рекламы ещё не было. Встал вопрос: сколько взять за рекламную интеграцию? Так, чтобы сотрудничество состоялось и все остались довольны. Выход нашёлся быстро – спросить у других food-блогеров в общем чате. Оказалось, что многим её «коллегам» бренд написал с таким же предложением. Блогеры обсудили «тариф» и все написали одинаковую цену.

Договариваясь с одним блогером, помните, что блогеры одной тематики и одного региона часто знакомы друг с другом и дружат. Они общаются, участвуют в общих активностях или ходят вместе на мероприятия.

Поэтому можно просто спросить рекомендации у блогера, с которым вы работали. А можно посмотреть ленту, зайти в раздел «отметки» и найти общие фото. Обратите внимание на дружеские комментарии. Дальше дело техники: заходите на страницы людей, которые там отмечены, и проверяете, подходит ли вам этот человек.

6. Подсматриваем у других брендов

Похожий метод – подсмотреть у брендов. Допустим, вы ищете beauty-блогера: заходите на страницу конкурента или любой популярной марки косметики и проверьте раздел «отзывы» в актуальных и отметки. С большой вероятностью найдёте там блогеров, с которыми сотрудничал бренд. Дополнительно можно проверить места, куда ходит ваша целевая аудитория. Например, вы делаете фруктовые чипсы: зайдите на страницы популярных кафе и посмотрите, кто из блогеров любит посещать такие места. Если продаёте велосипеды – проверьте бренды спортивной одежды и городские активности: фестивали, концерты, соревнования.

Так вы сможете найти новых блогеров, с которыми можно будет сотрудничать. Главное – не выбирать тех лидеров мнения, кто рекламировал недавно ваших конкурентов. Но об этом немного позже.

7. Каналы и боты в Telegram

Есть несколько популярных каналов, где с помощью поиска можно:

- найти блогера по нужной вам теме;
- найти блогера, которому сейчас актуален ваш товар, и договориться на бартер;
- посмотреть отзывы.

Главное преимущество таких каналов в том, что в них оставляют отзывы на сотрудничество. Можно оценить примерную стоимость рекламы у блогера, охват, приход и цену за одного подписчика. Проверить, нет ли блогера в чёрном списке. Ниже приведены нескольких самых крупных каналов и ботов.

1. Боты:

- @easyprbot – ищет блогеров по теме блога, цене, охватам, полу, стране, городу;
- @BerezhokBot – можно выгрузить список блогеров по темам с ценами, посмотреть отзывы, купить рекламу оптом.

2. Чаты, где можно найти рекламные площадки и отзывы на блогеров:

- @instalogiya_chat;
- @instalogiya_cha;
- @instalogiyakassa;
- @instabloog;

- @advblogger;
- @otzovik_blogger_;
- @reklama_v_inste;
- @world_of_instagram;
- @smmisi;
- @badlistblogger;
- @boardinstagram;
- @otzovikbelarus.

3. Каналы, где ищут сотрудничество исключительно по бартеру:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.