

Валерия Лукаева

НЮАНСЫ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ БЛОГЕРОВ

Со второй половины 2022 года блогосфера в России претерпела существенные изменения. Вышел закон о рекламе, закрылись некогда популярные социальные сети, ушла часть крупных западных брендов, а те, кто остались, остановили практически все свои коммуникации... Эти факторы привели к тому, что работы, а также возможностей у представителей этой профессии поубавилось. Рынок стал более прозрачным, остались действительно лидеры мнений, которые в большинстве своем все-таки состоялись в какой-то еще профессии, кроме блогерства. Красивые картинки и видеоролики «себя любимого» на фоне «все-го, за что заплачено клиентом» отошли в прошлое. При этом запрос у аудитории потребителей на получение информации от блогеров остался.

Мы видели такую ситуацию на рынке. Блогеры активно осваивают непривычные для них сети и инструменты, тестируют форматы, зазывают свою аудиторию в разрешенные сети. Аудитория, в свою очередь, во-первых получила другие важные задачи в жизни, кроме прокручивания новостной ленты и просмотра shorts. Эта же аудитория, как мы смогли увидеть, оказалась не такой гибкой.

За своими кумирами перешли из запрещенных сетей в разрешенные, как показывает статистика, сильно меньше половины аудитории. Что же делает оставшаяся часть аудитории? Получается, что фоловеры в соцсетях готовы скорее поменять кумиров, чем привычные форматы медиапотребления. Но эти тренды еще предстоит изучать специалистам. Что же в этой ситуации делают бренды?

Ищут нестандартные решения. Мы в Тiен нашли такое решение, обратившись к ценностям бренда.

Несмотря на кардинальные изменения, произошедшие за последние 1,5 года, задачи по продвижению у компаний остались и коммуникация через блогеров, конечно, никуда не исчезла.

Наша компания активно использует сотрудничество с блогерами по всему миру для решения разных маркетинговых и PR-задач. Мы решили не останавливать это сотрудничество в России. Как я говорила, блогосфера в нашей стране стала малопредсказуемой и по качеству аудитории, и по эффекту. Поэтому мы решили сосредоточиться на работе с профессионалами спорта, которые при этом имеют большую аудиторию в социальных сетях. У этого решения две основные причины. Первое – ценности бренда. Пропаганда и всесторонняя

БЛОГЕРЫ АКТИВНО ОСВАИВАЮТ НЕПРИВЫЧНЫЕ ДЛЯ НИХ СЕТИ И ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕСТИРУЮТ ФОРМАТЫ, ЗАЗЫВАЮТ СВОЮ АУДИТОРИЮ В РАЗРЕШЕННЫЕ СЕТИ.



ВАЛЕРИЯ ЛУКАЕВА,

бренд-директор компании Tiens

- Tiens Group Co. Ltd (www.tiens.com) – мультинациональная корпорация, объединяет восточные традиции оздоровления и инновационные западные технологии, успешно работает с 1995 года развивает бизнес в 224 странах, штаб-квартира расположена в Китае, г. Тяньцзинь.

поддержка здорового образа жизни – одна из основных ценностей бренда Tiens. Вторая причина – быстрый рост молодежной аудитории среди партнеров и клиентов компании. Аудитория 20+, 25+ (те самые миллениалы), на наш взгляд, опирается в своем медиапотреблении главным образом на социальные сети. И как раз здесь переход от запрещенных сетей в разрешенные произошел самым простым и безболезненным образом.

Международная компания Tiens работает практически во всех странах мира. В каждом государстве, где представлен бренд Tiens, он получает собственное звучание при сохранении общего позиционирования. Одна из главных задач, над которой работает компания, – это репутация. Для большинства компаний прямых продаж – это крайне актуальная тема. Среди комплекса маркетинговых мероприятий, работа с амбассадорами-блогерами занимает важное место. Для Tiens group это поддержка здорового образа жизни: сочетание китайской народной медицины (как источника мудрости о здоровье и гармонии человека) с инновационными технологиями, которые мы используем в наших продуктах. Поэтому наши амбассадоры в данном случае делятся на две категории направления: в первом – врачи, пред-

ставители китайской народной медицины, нутрициологи, диетологи, во второй – спортсмены. Амбассадоры спорта – общемировая практика компании. В разных странах они разные. Например, в Узбекистане амбассадором является Оксана Чусовитина – легенда мировой гимнастики, в Венгрии мы уже более 8 лет сотрудничаем с Адамом Мароши, бронзовым призером олимпийских игр и двукратным чемпионом мира по современному пятиборью, в Болгарии – это девушки – чемпионки Олимпийских игр 2020 года по художественной гимнастике, в Турции – крупнейший стамбульский хоккейный клуб Buz Adam. Сохраняя общие ценности и позиционирование, в каждой стране мы стараемся найти амбассадоров, близких местным целевым аудито-

риям, но в то же время известных во всем мире.

В России, кроме задачи работы с репутацией, у нас стояла задача работы с молодой аудиторией. Бренд за последние несколько лет сильно помолодел, молодые люди интересуются работой (подработкой) в прямых продажах. Они хотят и умеют, например, продавать через социальные сети, поддерживают спорт и активный образ жизни. Поэтому в России амбассадорами бренда стали молодые чемпионы: титулованная российская фигуристка и любимица миллионов болельщиков 19-летняя Александра Трусова, серебряный призер XXIV зимних Олимпийских игр (2022), восходящая звезда синхронного плавания, четырехкратная чемпионка мира Варвара Субботина, которой 21 год.

СРЕДИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ РАБОТА С АМБАССАДОРАМИ-БЛОГЕРАМИ ЗАНИМАЕТ ВАЖНОЕ МЕСТО.

У Саши Трусовой в социальных сетях суммарно более 1 млн фолловеров, Посты, которые она делает для нас, нативные, и любой из них собирает от 15 тыс. до 65 тыс. лайков, а число комментариев доходит до 14,5 тысячи. При этом лояльность подписчиков к спортсменке добавляет лояльность нашему бренду. Никто не устраивает «холивара» на страничке своей любимой спортсменки. Когда мы выбирали Александру Трусову в качестве нашего амбассадора, мы не могли пройти мимо того факта, что она является очень популярной спортсменкой в Китае (где находится материнская компания Tiens Group). Получился международный проект, за которым с удовольствием следят наши клиенты и партнеры из многих стран.

Мы не ограничиваемся только планом и количеством публикаций. Стараемся выстроить с нашими амбассадорами настоящее сотрудничество. Tiens всегда искренне поддерживает наших спортсменов. Они отвечают нам тем же. У каждого нашего амбассадора есть свой tone of voice в общении с аудиторией. Так, Варвара Субботина, имея меньше подписчиков в социальных сетях, стала настоящей звездой нашего

благотворительного марафона. Ее история преодоления и слова поддержки для нашей подопечной смогли тронуть за живое очень многих.

Подводя итоги первого года проекта амбассадоров-блогеров в России, мы можем сказать, что он удался и мы будем его продолжать. Более того, мы решили опробовать новый для нас формат и приглашаем наших амбассадоров в Китай, в индустриальный парк Tiens. Они своими глазами видят масштабы компании, реальные производства, отели, больницу и эмпирический центр Тайдишен, а также университет Тяньши, смогут поделиться со своими подписчиками эмоциями и новыми открытиями в прямом эфире. Все это отлично подчеркнет такие ценности бренда Tiens, как открытость, гостеприимство и инновационность.

Работа с блогерами призвана решать не только репутационные задачи, такие коммуникации работают и на расширение бизнеса, на рост продаж. Для этих целей компания Tiens в прошлом году приняла решение растить собственных агентов влияния в блогосфере. Молодые партнеры компании в России и в других странах евро-азиатского региона сами активно учатся быть блогера-

ми. Компания считает, что умение общаться в интернете, создавать сообщества и быть их лидером – одни из ключевых навыков, необходимые каждому бизнесмену, лидеру, который строит собственный бизнес. Tiens активно помогает своим лидерам развиваться в этом направлении. Наши партнеры проходят разные уровни обучения, мы учим их, как создавать текстовый и визуальный контент, как освещать значимые события: анонсы конференций, промоакции, новинки. Чтобы сделать этот процесс более увлекательным, компания объявила международный конкурс блогеров. Призы: от айфонов до поездки в Китай. В обучении и конкурсе принимают участие несколько тысяч человек из числа партнеров компании по всему миру. Есть среди них и россияне. Но даже не призы являются главной мотивацией учиться. Главная мотивация – в понимании, что лидерские позиции в современном мире невозможны без умения вести за собой в социальных сетях. Я думаю, скоро тренд возвращения собственных блогеров-амбассадоров из внутренней среды будет важным для многих международных и российских брендов.

МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



АНАСТАСИЯ ГОГИНА,

руководитель направления продвижения продуктов Sberbank

В современном мире блогеры стали невероятно влиятельным фактором в сфере маркетинга и продвижения

брендов. С появлением социальных сетей и развитием цифровых платформ, блогеры получили уникальную возможность взаимодействовать с широкой аудиторией, строить личные связи и создавать сильные сообщества. Это влияние стало столь значимым, что сотрудничество с блогерами стало неотъемлемой частью маркетинговых стратегий множества компаний и брендов.

Блогеры обладают уникальной способностью создавать контент,

который легко донести до своей аудитории, и это отлично подходит для маркетинга продуктов или услуг. Они не только представляют продукты и рассказывают о них, но и создают эмоциональные связи со своей аудиторией. Этот фактор делает их гораздо более доступными и авторитетными, чем традиционные рекламные каналы. Поэтому, когда блогер, которому доверяют его или ее подписчики, рассказывает о продукте или услуге, это создает

доверие и побуждает аудиторию к действиям.

Блогеры часто считаются экспертами в своей нише или тематике благодаря уникальным знаниям и опыту, которыми они делятся со своей аудиторией. Этот статус эксперта делает их рекомендации более весомыми и влиятельными. Кроме того, блогеры часто имеют лояльную и активную аудиторию, что способствует распространению информации о продуктах или услугах среди широкого круга пользователей. В результате, сотрудничество с блогерами становится мощным инструментом для компаний, стремящихся расширить свою целевую аудиторию и увеличить узнаваемость своего бренда.

Однако, несмотря на потенциальные преимущества сотрудничества с блогерами, важно помнить, что успешное продвижение бренда через этот канал требует тщательного планирования и стратегического подхода. Подбор подходящих блогеров, определение целей и задач, а также анализ и измерение результатов – все это нюансы, которые требуют внимания и профессионального подхода для достижения максимальной эффективности в сотрудничестве с блогерами.

ВЫБОР ПОДХОДЯЩИХ БЛОГЕРОВ

Сотрудничество с блогерами становится все более распространенным и эффективным способом продвижения бренда. И для того чтобы успешно использовать их платформы и привлечь соответствующую аудиторию, важно правильно выбрать подходящих блогеров для сотрудничества.

1. ИССЛЕДУЙТЕ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Прежде чем начать поиск блогеров, необходимо тщательно исследовать

**ПРИ ВЫБОРЕ БЛОГЕРОВ
ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАТИТЕ
ВНИМАНИЕ НА ИХ АКТИВНОСТЬ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, РОСТ ЧИСЛА
ПОДПИСЧИКОВ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
С АУДИТОРИЕЙ.**

свою целевую аудиторию. Определите, кто является вашим идеальным клиентом, каковы их интересы, демографические характеристики и поведенческие особенности. Такое исследование поможет сузить круг потенциальных блогеров, которые имеют аудиторию, соответствующую вашим потребителям.

2. АНАЛИЗИРУЙТЕ АКТИВНОСТЬ И АУДИТОРИЮ БЛОГЕРОВ

При выборе блогеров для сотрудничества обратите внимание на их активность в социальных сетях, рост числа подписчиков и взаимодействие с аудиторией. Подробно изучите их профили и контент, чтобы понять, соответствуют ли они вашему бренду и ценностям.

3. МИКРО-, МАКРО- ИЛИ ИНФЛЮЕНСЕРЫ?

Существуют разные категории блогеров, такие как микро-, макро- и инфлюенсеры. Микроинфлюенсеры обладают небольшой, но преданной аудиторией, макроинфлюенсеры имеют большее количество подписчиков, а инфлюенсеры – самые известные и влиятельные в своей нише. Каждая категория имеет свои преимущества, и выбор зависит от целей вашей маркетинговой кампании.

4. ОЦЕНИТЕ РЕЛЕВАНТНОСТЬ И АУТЕНТИЧНОСТЬ

При выборе блогеров уделяйте особое внимание релевантности и аутентичности их контента. Блогеры, которые органично интегрируют продукты или услуги в свои публикации, кажутся более достоверными и вызывают больший интерес у аудитории.

СТРАТЕГИЯ И ЗАДАЧИ

Определение целей и задач является неотъемлемой частью разработки успешной стратегии продвижения бренда с помощью блогеров. В этой части статьи мы рассмотрим ключевые аспекты, которые помогут сформировать стратегию и определить задачи для сотрудничества с блогерами.

1. ЦЕЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА

Первый шаг – определить конкретные цели, которых вы хотите достичь через сотрудничество с блогерами. Это может быть увеличение узнаваемости вашего бренда, привлечение новой аудитории, увеличение продаж конкретного продукта или укрепление связи с существующими клиентами. Четкое определение целей поможет сосредоточить усилия на наиболее значимых аспектах.

**БЛОГЕРЫ ИСПОЛЬЗУЮТ
РАЗНООБРАЗНЫЕ ФОРМАТЫ
КОНТЕНТА, ОТ ОБЗОРОВ
И РЕКОМЕНДАЦИЙ ДО УЧАСТИЯ
В ЧЕЛЛЕНДЖАХ И РАСПАКОВКЕ
ТОВАРОВ.**

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БЛОГЕРОВ

Каждый блогер имеет свою уникальную целевую аудиторию. При разработке стратегии необходимо определить, насколько схожа целевая аудитория блогера с вашей целевой аудиторией. Чем больше сходство, тем более успешным может быть сотрудничество. Имейте в виду, что охват аудитории блогера не всегда является главным показателем, важнее, чтобы его аудитория была релевантной для вашего бренда.

3. ИНТЕГРАЦИЯ БРЕНДА В КОНТЕНТ БЛОГЕРА

Важным аспектом успешного сотрудничества является органичная и естественная интеграция вашего бренда в контент блогера. Это означает, что реклама вашего продукта

или услуги должна быть представлена не как рекламный материал, а как естественная часть контента блогера, которая интересует его аудиторию. Идеальное сотрудничество – это такое, когда блогер искренне поддерживает ваш бренд и сам хочет поделиться этим с своей аудиторией.

4. РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ КОНТЕНТА

Блогеры используют разнообразные форматы контента, от обзоров и рекомендаций до участия в челленджах и распаковке товаров. Разнообразие форматов позволяет вам подобрать оптимальный вариант для вашего бренда. Например, для продвижения модного бренда лучше подойдут образы и стилизации, а для продукции в сфере технологий – обзоры и демонстрации функционала.

5. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА

Важно учитывать, что даже если блогер имеет аудиторию, соответствующую вашим потребителям, это не гарантирует, что его контент будет соответствовать вашим стандартам качества. Поэтому рекомендуется тщательно контролировать контент, создаваемый блогерами для вашего бренда, чтобы он отражал вашу компанию в наилучшем свете и соответствовал вашим целям.

6. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Вместо одноразового сотрудничества часто более эффективно устанавливать долгие партнерства с блогерами. Такие отношения позволяют строить доверие с аудиторией блогера к вашему бренду и создавать более стабильную и устойчивую связь с вашей целевой аудиторией.

ФОРМАТЫ КОНТЕНТА И СОДЕРЖАНИЕ

Сотрудничество с блогерами предоставляет широкий спектр возможностей для различных форматов контента, которые могут быть использованы для продвижения бренда. В этой части статьи мы рассмотрим разнообразные форматы контента, которые могут быть применены в сотрудничестве с блогерами.

1. ОБЗОРЫ ПРОДУКТОВ

Обзоры продуктов являются одним из наиболее популярных форматов контента среди блогеров. Они позволяют более подробно рассказать о продукте или услуге, показать его функционал и преимущества. Обзоры часто сопровождаются демонстрацией использования продукта, что делает контент более информативным и интересным для аудитории.

**ОБЗОРЫ ПРОДУКТОВ ЯВЛЯЮТСЯ
ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫХ
ФОРМАТОВ КОНТЕНТА СРЕДИ
БЛОГЕРОВ.**

2. РЕКОМЕНДАЦИИ И СОВЕТЫ

Блогеры, которые имеют опыт использования продуктов или услуг, могут давать рекомендации и советы своей аудитории. Такой формат контента дает возможность не только рассказать о бренде, но и поделиться полезными советами и инсайтами, что способствует увеличению доверия аудитории к блогеру и бренду.

БЛОГЕРЫ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТОВ ИЛИ УСЛУГ, МОГУТ ДАВАТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ И СОВЕТЫ СВОЕЙ АУДИТОРИИ.

3. УЧАСТИЕ В ЧЕЛЛЕНДЖАХ

Челленджи – это популярные форматы контента, которые зачастую быстро набирают популярность в социальных сетях. Участие в челленджах позволяет брендам и блогерам представлять свои продукты или услуги в нестандартном и интересном формате, что привлекает внимание аудитории и стимулирует участие в активности.

Они позволяют показать аутентичное взаимодействие между блогерами и брендом, что способствует укреплению доверия и позитивной реакции аудитории.

ПАРТНЕРСТВО И ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Долгосрочное сотрудничество с блогерами может принести множество преимуществ. Во-первых, повторные упоминания и рекомендации продуктов бренда у блогера помогают повысить осведомленность аудитории о бренде и его продукции. Во-вторых, такой подход создает ощущение постоянной связи с брендом и может стимулировать лояльность аудитории блогера. Наконец, долгосрочные отношения позволяют более глубоко понимать потребности и интересы аудитории

блогера, что помогает более точно нацелить маркетинговые кампании.

Сотрудничество с блогерами должно строиться на взаимовыгодных отношениях. Блогеры заинтересованы в создании качественного и интересного контента для своей аудитории, а бренды стремятся увеличить узнаваемость и продажи своих продуктов. Установление сотрудничества, которое приносит пользу и блогеру, и бренду, способствует долгосрочному успеху и продуктивности партнерства.

Долгосрочное партнерство с блогерами предполагает постоянное развитие и адаптацию стратегий в соответствии с изменяющимися интересами аудитории и трендами. Важно оставаться в курсе того, что актуально для аудитории блогера, и предоставлять контент, который будет интересен и релевантен ее потребностям.

4. РАСПАКОВКА ТОВАРОВ (UNBOXING)

Распаковка товаров – это процесс распаковки нового продукта перед камерой с последующим рассказом о первых впечатлениях. Этот формат контента позволяет аудитории увидеть и оценить продукт вживую, что может повысить интерес к нему и вызвать желание приобрести его.

5. КОНКУРСЫ И ПОДАРКИ

Проведение конкурсов и раздач подарков является эффективным способом привлечь внимание аудитории и повысить узнаваемость бренда. Блогеры часто организуют такие активности, что позволяет бренду участвовать в кампании и получить широкий охват аудитории блогера.

6. СОВМЕСТНЫЕ ПРОЕКТЫ И ВСТРЕЧИ

Совместные проекты или встречи блогеров с представителями бренда могут стать интересным форматом

СОВМЕСТНЫЕ ПРОЕКТЫ ИЛИ ВСТРЕЧИ БЛОГЕРОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ БРЕНДА МОГУТ СТАТЬ ИНТЕРЕСНЫМ ФОРМАТОМ КОНТЕНТА.

Такое сотрудничество может привести к взаимному обмену воздействием между брендом и блогером. Успешные кампании и продвижение продукции блогером могут привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда, тогда как популярность блогера может выстрелить благодаря успешному сотрудничеству с известным брендом.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И АНАЛИТИКА

Прежде чем начать сотрудничество с блогерами, важно определить ключевые показатели производительности (KPI), которые помогут измерить успех кампании. Это могут быть такие показатели, как увеличение узнаваемости бренда, рост числа подписчиков на социальных сетях, повышение конверсии или увеличение объемов продаж. Четкое определение KPI позволит более точно оценить эффективность сотрудничества.

Во время проведения кампании с блогерами важно регулярно мониторить метрики и собирать данные для анализа. Это может включать такие данные, как охват аудитории, взаимодействие с публикациями, переходы по ссылкам и другие релевантные показатели. Аналитика поможет определить, какие аспекты кампании эффективны, а какие требуют корректировок.

1. А/Б-ТЕСТИРОВАНИЕ

А/Б-тестирование – это метод сравнения двух или более вариантов контента или стратегий, чтобы определить, какой из них более эффективен. Проведение А/Б-тестов с блогерами может помочь определить наилучший подход для продвижения бренда и улучшить результаты кампаний.

2. ОТЗЫВЫ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Обратная связь от аудитории блогера и клиентов – ценный инструмент для оценки успеха сотрудничества. Внимательно изучайте комментарии и отзывы, чтобы понять, как блогеры помогают удовлетворить потребности аудитории и какие аспекты можно улучшить.

3. АНАЛИЗ ROI (ВОЗВРАТНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ)

Оценка ROI помогает определить, насколько успешно сотрудничество с блогерами принесло возвратность инвестиций. Анализ затрат и доходов позволяет определить, были ли инвестиции в сотрудничество с блогерами оправданы и какие изменения могут повысить эффективность будущих кампаний.

Сотрудничество с блогерами становится все более значимым инструментом в маркетинговой стратегии брендов. Эффективное продвиже-

ние через блогеров позволяет выходить на широкую аудиторию, улучшать узнаваемость бренда, привлекать новых клиентов и укреплять связь с существующими.

Ключевые нюансы успешного сотрудничества с блогерами включают подбор подходящих партнеров, определение целей и задач кампании, обеспечение аутентичности контента и разнообразие форматов контента. Долгосрочные отношения и партнерства с блогерами играют особую роль, способствуя установлению доверия с аудиторией и повышению лояльности.

Аналитика и измерение эффективности являются неотъемлемой частью успешного продвижения с помощью блогеров. Четко определенные KPI и систематический мониторинг метрик помогают оценить результаты кампании и принимать обоснованные решения для улучшения стратегии.

Успешные кейсы сотрудничества с блогерами подтверждают, что правильно построенное партнерство с блогерами имеет огромный потенциал для продвижения бренда и достижения поставленных целей. Аутентичный контент, долгосрочные отношения и тщательный анализ результатов становятся фундаментом для успешного взаимодействия с блогерами.

С учетом стремительного роста популярности блогеров и инфлюенсеров, сотрудничество с ними становится необходимым элементом успешной маркетинговой стратегии. Но, чтобы добиться максимального успеха, необходимы индивидуальный подход и постоянное развитие, а также готовность адаптироваться к изменяющимся трендам и потребностям аудитории.

Сотрудничество с блогерами – это возможность достичь не только видимых результатов, но и установить глубокую связь с аудиторией, что делает его ценным и перспективным

ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ С БЛОГЕРАМИ ВАЖНО РЕГУЛЯРНО МОНИТОРИТЬ МЕТРИКИ И СОБИРАТЬ ДАННЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА.

инструментом для продвижения бренда. Внедрение эффективного сотрудничества с блогерами становится ключевым фактором в достижении успеха на современном рынке и привлечении внимания к вашему бренду.



АНАСТАСИЯ САПУКОВА,

эксперт по нейросетям и закрытым продажам INST+TG; <https://t.me/Sapukovatestbot>

В современном мире продвижение бренда через блогеров стало одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Блогеры обладают мощным влиянием на свою аудиторию, их мнение и рекомендации могут существенно повлиять на восприятие и популярность бренда. Однако, чтобы достичь успеха в данной сфере, необходимо правильно оценить и выбрать блогеров, избежать типичных ошибок и эффективно использовать различные форматы продвижения. В этой статье мы рассмотрим практические рекомендации и кейсы, основанные на трехлетнем опыте работы маркетолога.

КАК ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИТЬ И ВЫБРАТЬ БЛОГЕРОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА?

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ БЛОГЕРА

Перед тем как сотрудничать с блогерами, необходимо тщательно изучить их аудиторию. Оцените демографические характеристики подписчиков блогера, их интересы и предпочтения. Это поможет по-

нять, насколько хорошо блогер подходит для вашего бренда и будет ли его контент релевантен вашей целевой аудитории.

КАЧЕСТВО КОНТЕНТА И СТИЛЬ БЛОГЕРА

Исследуйте контент, который создает блогер. Он должен соответствовать вашим ценностям и бренду. Обратите внимание на стиль презентации, а также на то, насколько профессионально и качественно выполняется его контент. Блогеры, чей контент вызывает доверие и положительные эмоции, чаще всего считаются более привлекательными для сотрудничества.

ПРОВЕРКА РЕПУТАЦИИ БЛОГЕРА

Помимо качества контента оцените репутацию блогера в онлайн-сообществе. Прочитайте комментарии под его публикациями и отзывы о сотрудничестве с другими брендами. Это позволит избежать неприятных сюрпризов и убедиться, что блогер не связан с какими-либо спорными ситуациями или контентом.

ПРОВЕРКА НА АУТЕНТИЧНОСТЬ

Аутентичность блогера является одним из ключевых факторов при выборе для сотрудничества. Помимо популярности важно, чтобы блогер не терял свою индивидуальность и мнение, так как это привлекает

аудиторию. Избегайте тех, кто слишком часто и явно рекламирует товары и услуги.

КАК ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК ПРИ РАБОТЕ С БЛОГЕРАМИ?

НЕОСОЗНАННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Одной из наиболее распространенных ошибок является неосознанное сотрудничество с блогерами без определенной стратегии и целей. Необходимо четко понимать, чего именно вы хотите достичь сотрудничеством, каких результатов ожидаете и как это соотносится с общими маркетинговыми целями.

ИГНОРИРОВАНИЕ КОНТРАКТОВ И СОГЛАШЕНИЙ

Прежде чем начать сотрудничество, всегда заключайте контракт или соглашение с блогером, где четко прописаны права и обязанности сторон, условия размещения контента, гонорары и сроки. Игнорирование этого шага может привести к недопониманиям и конфликтам в будущем.

НЕВЕРНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ КПИ

Некорректно определенные ключевые показатели эффективности

АУТЕНТИЧНОСТЬ БЛОГЕРА ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ ПРИ ВЫБОРЕ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА.

(КПИ) могут привести к недооценке или переоценке результатов сотрудничества. Будьте реалистичны при определении ожидаемых метрик и сравнивайте их с результатами других каналов маркетинга.

ОДНОРАЗОВЫЕ ПУБЛИКАЦИИ

Одиночные публикации часто оказывают ограниченное воздействие на аудиторию. Чтобы добиться лучших результатов, рассматривайте долгосрочное сотрудничество с блогерами, чтобы ваш бренд оставался в фокусе их аудитории на протяжении времени.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ БЛОГЕРОВ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПРОДУКТОВ ИЛИ УСЛУГ

Один из наиболее популярных форматов продвижения бренда через блогеров – это рекомендации продуктов или услуг. Блогер может создать обзор, тестирование или участвовать в неформальной демонстрации вашего продукта, рассказывая своим подписчикам о его преимуществах и уникальных характеристиках. При этом важно, чтобы рекомендация звучала естественно и аутентично.

КЕЙС. Компания по производству косметики сотрудничала с популярным инстаграм-блогером, специализирующимся на обзорах косметики. Блогер провел детальное тестирование новой линейки продуктов, поделился своим опытом использования и продемонстрировал результаты на своем лице. Этот контент привлек внимание целевой аудитории, а рекомендации блогера стали значимым фактором при принятии решения о покупке продуктов компании.

СОВМЕСТНЫЕ АКЦИИ И РОЗЫГРЫШИ

Сотрудничество с блогерами в рамках совместных акций и розыгрышей может помочь увеличить узнаваемость бренда и привлечь новую аудиторию. Блогер может провести конкурс, в котором подписчики будут участвовать за возможность выиграть продукцию вашей компании. Это способ не только продвинуть продукт, но и создать положительное впечатление о бренде у участников.

КЕЙС. Известный ютубер и производитель спортивной одежды совместно организовали розыгрыш комплектов спортивной одежды и спортивных аксессуаров. Участники должны были подписаться на оба аккаунта и оставить комментарий под видео. Эта акция привлекла огромное количество новых подписчиков обоих аккаунтов, а также

способствовала продажам продукции компании.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ БЛОГЕРА В КАЧЕСТВЕ ЛИЦА БРЕНДА

Если у блогера есть харизма и он сильная личность, его можно привлечь в качестве лица бренда. Он станет живым воплощением ценностей вашей компании и поможет установить более тесную связь с аудиторией.

КЕЙС. Компания, специализирующаяся на производстве экологически чистых товаров для дома, пригласила блогера с активной позицией в защите окружающей среды в качестве лица бренда. Блогер регулярно публиковал посты и видео о важности экологии, используя продукцию компании в повседневной жизни. Это привлекло новую аудиторию, которая разделяет его ценности, и увеличило лояльность существующих клиентов.

УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИЯХ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ

Совместное участие с блогерами в мероприятиях или специальных проектах может быть эффективным способом привлечь внимание к бренду. Блогеры могут принимать участие в запуске новых продуктов, организовывать встречи с подписчиками или участвовать в благотворительных акциях.

КЕЙС. Компания, производящая мобильные устройства, пригласила несколько популярных блогеров на презентацию своего нового смартфона. Блогеры могли познакомиться с продуктом, задать вопросы разработчикам и опубликовать фото и видео с мероприятия. Это привлекло широкую аудиторию к новому продукту и помогло создать позитивное впечатление о бренде.

Продвижение бренда через блогеров может стать мощным инструментом для достижения

ЕСЛИ У БЛОГЕРА ЕСТЬ ХАРИЗМА И ОН СИЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ, ЕГО МОЖНО ПРИВЛЕЧЬ В КАЧЕСТВЕ ЛИЦА БРЕНДА.

маркетинговых целей, но только при правильном подходе и осознанной стратегии. Анализ аудитории, выбор качественных блогеров и использование разнообразных форматов продвижения – это ключевые факторы успеха. Избегайте типичных ошибок, учитесь на практических кейсах и создавайте долгосрочные партнерства с блогерами для эффективного продвижения вашего бренда.



МАРИ ТУШЕ,

эксперт по позиционированию в сети Интернет и маркетолог-таргетолог, эксперт по развитию в бьюти-сфере

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, и большинство людей проводят в них много времени. Блогеры, которые создают контент в социальных сетях, имеют огромную аудиторию и могут стать отличным инструментом для продвижения бренда. В этой статье мы рассмотрим нюансы успешного продвижения бренда с помощью блогеров.

КАК ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИТЬ И ВЫБРАТЬ БЛОГЕРОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА?

Первый шаг к успешному продвижению бренда с помощью блогеров – это правильный выбор блогера. Но как понять, какой блогер подходит для вашего бренда?

1. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Перед тем как выбирать блогера, необходимо определить свою це-

левую аудиторию. Какие люди будут покупать ваш продукт или услугу? Какой возрастной диапазон, пол, интересы у вашей целевой аудитории? На основе этой информации можно выбрать блогера, который имеет аудиторию, подходящую для вашего бренда.

2. КАЧЕСТВО КОНТЕНТА

Качество контента блогера – это еще один важный фактор при выборе блогера для продвижения бренда. Просмотрите несколько постов блогера и оцените качество фото, видео, текста. Не забывайте, что качество контента напрямую влияет на восприятие аудиторией вашего бренда.

3. РЕПУТАЦИЯ БЛОГЕРА

Репутация блогера – это еще один важный фактор при выборе блогера для продвижения бренда. Просмотрите комментарии под постами блогера, изучите его прошлые работы и отзывы от других брендов. Если у блогера есть негативная репутация, то лучше не связываться с ним.

4. СТОИМОСТЬ

Стоимость продвижения с помощью блогеров может значительно различаться в зависимости от их популярности и качества контента. Поэтому

перед тем как выбирать блогера, необходимо определить свой бюджет и найти блогера, который подходит по стоимости. Для оценки и выбора блогеров для продвижения бренда необходимо учитывать следующие критерии:

1. Целевая аудитория блогера должна соответствовать целевой аудитории бренда.
2. Активность блогера в социальных сетях – количество подписчиков, лайков, комментариев и т.д.
3. Качество контента блогера – оригинальность, креативность, эстетика.
4. Репутация блогера – его профессионализм, надежность, честность.
5. Стоимость сотрудничества с блогером – необходимо оценить соотношение стоимости и ожидаемого эффекта от продвижения.
6. Опыт сотрудничества блогера с другими брендами и его результаты.
7. Рейтинг блогера в социальных сетях и рейтинг его блога в поисковых системах.
8. Соответствие контента блогера ценностям и философии бренда. Выбор блогеров для продвижения бренда должен быть основан на комплексном анализе вышеперечисленных критериев, чтобы обеспечить максимальный эффект от сотрудничества.

РЕПУТАЦИЯ БЛОГЕРА – ЭТО ЕЩЕ ОДИН ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПРИ ВЫБОРЕ БЛОГЕРА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.

СТОИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ БЛОГЕРОВ МОЖЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНО РАЗЛИЧАТЬСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ПОПУЛЯРНОСТИ И КАЧЕСТВА КОНТЕНТА.

ОШИБКИ ПРИ РАБОТЕ С БЛОГЕРАМИ

1. НЕОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕЛИ

Одна из самых распространенных ошибок при работе с блогерами – неопределенные цели. Если вы не знаете, что хотите получить от продвижения с блогером, вы не сможете оценить его эффективность. Поэтому перед началом работы с блогером необходимо определить свои цели и план действий.

2. НЕПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР БЛОГЕРА

Неправильный выбор блогера – еще одна распространенная ошибка. Если вы выберете блогера, который не подходит для вашего бренда, вы потратите время и деньги на неэффективное продвижение. Поэтому перед выбором блогера не-

обходимо провести исследование и оценить его целевую аудиторию, качество контента и репутацию.

3. НЕПРАВИЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

Неправильное общение с блогером – еще одна распространенная ошибка. Если вы не установили четкие правила общения с блогером, он может неправильно понять ваши требования и пожелания. Поэтому перед началом работы с блогером необходимо установить четкие правила общения и описать свои требования и пожелания.

4. НЕОПРЕДЕЛЕННЫЙ БЮДЖЕТ

Неопределенный бюджет – еще одна распространенная ошибка. Если вы не знаете, сколько денег вы готовы потратить на продвижение с блогером, вы не сможете выбрать правильного блогера и оценить эффективность продвижения. Поэтому

перед началом работы с блогером необходимо определить свой бюджет и план действий.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ БЛОГЕРОВ

1. РЕКЛАМНЫЕ ПОСТЫ

Рекламные посты – один из самых популярных форматов для продвижения бренда с помощью блогеров. Блогер размещает пост с вашим продуктом или услугой и рассказывает о его преимуществах. Этот формат подходит для продвижения новых продуктов или услуг.

2. КОНКУРСЫ

Конкурсы – отличный способ привлечь внимание к вашему бренду. Блогер проводит конкурс с вашими продуктами или услугами в качестве призов. Этот формат помогает привлечь новых клиентов и увеличить узнаваемость бренда.

3. ОБЗОРЫ

Обзоры – это формат, в котором блогер рассказывает о вашем продукте или услуге и делится своим мнением. Этот формат помогает убедить аудиторию в качестве вашего продукта или услуги и создать доверие к бренду.

4. СОВМЕСТНЫЕ ПРОЕКТЫ

Совместные проекты – это формат, в котором блогер и бренд сотрудничают для создания контента. Например, блогер может создать видео или фото с вашим продуктом или услугой. Этот формат помогает создать уникальный контент и привлечь внимание аудитории.

Примеры успешного продвижения бренда с помощью блогеров:

ПЕРЕД НАЧАЛОМ РАБОТЫ С БЛОГЕРОМ НЕОБХОДИМО УСТАНОВИТЬ ЧЕТКИЕ ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ И ОПИСАТЬ СВОИ ТРЕБОВАНИЯ И ПОЖЕЛАНИЯ.

1. Бренд косметики L'Oreal Paris работает с блогерами, которые популяризируют их продукты в социальных сетях. Один из примеров – блогер Лиза Эддридж, которая создала серию видеороликов по макияжу с использованием продуктов L'Oreal Paris.
2. Бренд Nike работает с блогерами-спортсменами, которые делятся своим опытом тренировок и используют продукцию Nike в своих постах. Один из примеров – бегунья Шалин Флэнган, которая рассказывает о своих тренировках и использует обувь Nike в своих забегах.
3. Бренд Starbucks работает с фуд-блогерами, которые делятся фотографиями своих любимых напитков и еды в социальных сетях. Один из примеров – блогер Джулия Грез, которая делится фотографиями своих любимых напитков и десертов из Starbucks.
4. Бренд Airbnb работает с блогерами-путешественниками, ко-

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ БЛОГЕРОВ – ЭТО ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И УВЕЛИЧЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА.

которые делятся своими путешествиями и опытом проживания в апартаментах Airbnb в социальных сетях. Один из примеров – блогер Эмили Хендерсон, которая делится фотографиями своих путешествий и проживания в апартаментах Airbnb.

Выбор блогеров для продвижения бренда должен быть основан на комплексном анализе вышеперечисленных критериев, чтобы

обеспечить максимальный эффект от сотрудничества.

Продвижение бренда с помощью блогеров – это эффективный способ привлечения новых клиентов и увеличения узнаваемости бренда. Однако для успешного продвижения необходимо выбрать правильного блогера, избежать распространенных ошибок и использовать эффективные форматы для продвижения.

VII ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОРПОРАТИВНЫХ СМИ



media-leader.ru

организатор конкурса
ПРЕСС-СЛУЖБА

Зачем вам участвовать в конкурсе:

- заявить о своем корпоративном издании на всю страну и показать его всему PR-сообществу,
- получить оценку ведущих российских экспертов из профессионального жюри конкурса,
- найти новые идеи для внедрения,
- побороться за престижную отраслевую награду.



УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ БЕСПЛАТНОЕ
Заявки принимаются до 16 октября 2023 года