

Как работать с блогерами?

Блогеры бывают двух видов:

- **«Звездные» лидеры мнений** (это как ресторанный критик, его все боятся и его мнение является правдой в последней инстанции).
- **Обычные блогеры** — «просто в теме», к ним просто прислушиваются, но не всегда верят в то, что они пишут.

На что обращать внимание при выборе блогера

- **Количество подписчиков**
- **Активность**
- **Теги** (среди них должны быть соответствующие или смежные вашим).
- **Ангажированность** (продажность блогера).
- **Позиции** в рейтингах.
- **Резонанс** — важный критерий отбора (насколько посты блогера резонируют и перепащиваются в сети).

Где найти блогеров?

- Поиск по блогам.
- Поиск по сообществам.
- Рейтинг площадок.
- Базы агентств.
- Лайкомер и Livedune.

Имидж дороже денег. Признаки ТОП-блогера.

- статусность,
- экспертность,
- уважение,
- персонализация.

Зачем сотрудничать?

Блогеры давно перекрывают по посещаемости СМИ и ТВ. Более того, они сами становятся СМИ и могут сделать значимой любую новость блог ярче всего показывает, что интересует человека на данный момент в данном месте/регионе.

Рекомендуются к сотрудничеству

- Топовые и региональные блогеры в ЖЖ, FB и др.
- Администраторы тематических/региональных групп в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, FB.
- Активные и авторитетные посетители наиболее популярных тематических/региональных форумов.
- Владельцы автономных тематических блогов и популярных блогов на прочих блог-платформах.

Что дает сотрудничество?

Бренду:

- Привлечение внимание к собственному бренду.
- Формирование положительного, социально ответственного образа компании.
- Информирование и продвижение среди целевой аудитории.
- Гибкий способ сотрудничества и оплаты.
- Работа с лидером мнений.
- Фидбек от потребителей.

Блогеру:

- Интересно(контент)
- Полезно(портфолио)
- Выгодно(услуги, деньги)

Формы работы

- **Тестирование.**
Даем свой продукт на тестирование блоггеру. Продукт должен быть качественным и необходимо максимально индивидуализированно подходить к каждому лидеру мнений. Для всех блоггеров необходимо подготовить PR-материал и давать оптимальный алгоритм тестирования.
- **Инфо-модель.**
Подаем аудитории ту информацию, которую она, действительно, ждет. Когда пользователи видят слово «скидка», у них включается антирекламный фильтр.
- **Event-модель.**
Блоггеров приглашают на внутрикорпоративные, презентационные мероприятия и другие встречи.

Формы работы

- **Партнерские отношения.**
Договориться с лидером мнений, что он размещает у себя ссылку и мы оплачиваем только целевые для нас действия.
- **Ангажемент.**
Только когда нужно срочно запуститься. Нужно какое-то гарантированное количество публикаций, нам нечего тестировать, нет информации и эвентов.
- **Спецпроекты**
Конкурсы, розыгрыши, проводимые на площадках блогеров.
- **Банерная реклама**
Банеры в текстах и оформлении блога.
- **Блог-туры**
Путешествие, в котором блогеру оплачивается дорога/питание/проживание взамен репортажей.
- **Ведение корпоративных блогов лидерами мнений**

Механика eventa

- Организуете некое событие, например, экскурсия на производство
- Рассылаете блогерам предложение посетить это мероприятие.
- На этом мероприятии блогеры должны получить очень подробную информацию о продукте, о том какие планы у компании и т.д. Все то, что потом они напишут в своих блогах. Обязательно «шпаргалки» с кратким содержанием, POS материалами, флешками с картинками и тестами и т.д.
- **ВАЖНО!** Журналист пойдет на любое мероприятие, куда его пошлет редактор. Блогер лишь на то, которое ему будет интересно.

На что обратить внимание

- Положительный или отрицательный будет у блогера пост об этой экскурсии зависит не от технических качеств презентуемого продукта, а от того, насколько хорошо вы этого блогера «погуляете» в эмоциональном плане, то есть: организация мероприятия, ведущий мероприятия, еда/напитки, все то, что влияет на эмоции, а не на смысл.
- На таком мероприятии все блогеры обязательно должны получить некую «карту лояльности», типа, приглашение куда-то, либо подписку на эксклюзив при получении самых последних новостей компании о новых разработках, все что компания может предложить или что придет в голову...
- Основная задача организаторов – продолжить знакомство с блогерами, определить планы дальнейшего сотрудничества.

Формирование лояльности у блогеров

- «Бонусные программы» — чем больше написал, тем больше получил, или попал в эксклюзивный клуб.
- «Соревнования» — организация какого-либо соревнования по тематике и получение приза.
- «Подарки» — все любят подарки, это не только знак внимания, но и брендовый ход, смотря на подарок или используя его в повседневной жизни, блогер будет вспоминать о вашей компании.
- «Членство в клубе» — поделите блогеров по статусу в зависимости от качества информации и периодичности написания, с соответствующим повышением предпочтений.
- «Подчеркивание экспертного статуса». Например, все новые разработки на тестирование отправлять золотым блогерам, а потом уже ставить в прайс и рекламировать.

Почему размещать рекламу в блогах нужно

Кроме реального эффекта, который легко можно посчитать (трафик на сайт, регистрации в сервисе, заказы и т.п.), реклама в блогах позволяет значительно повысить узнаваемость продукта. Также она дает возможность достигать до людей «живущих в сети», которых очень сложно достать традиционными рекламными методами: через телевизор, радио или печатные СМИ.

Как правильно писать рекламный пост?

- Ставить или не ставить пометку реклама?

В рекламе- ДА, в PR- НЕТ!

- Как писать пост?

Проблема-решение-преимущества-ключевое преимущество-призыв к действию-подвал.

- Как сделать пост более успешным?

Ссылка на ваш сайт, внятный текст, красивое оформление и картинка.

Как правильно сотрудничать?

- Компания должна изучить блог.
- Компания должна знать тематику блога.
- Компания не должна предлагать блогеру работать бесплатно.
- Компания должна предоставлять блогеру всю нужную информацию.
- Компания должна заключать договор.

Как правильно сотрудничать?

- Бонусы от компании.
- Компания четко должна называть сроки выполнения работы.
- Компания должна уведомлять блогера о своих действиях.
- Компания не должна менять заранее оговоренные условия сотрудничества.

Правила для блогеров

- Блогеры должны требовать договор.
- Блогер имеет право получать бонусы от компании.
- Блогер должен задавать много вопросов.
- Блогер обязан работать качественно.
- Блогер не должен соглашаться на низкую оплату.

Ошибки при работе с блоггерами

- Блогеров путают с журналистами
- Блогеры должны работать за еду
- Ошибочное предоставление блогеру полной свободы действий
- Информационная война с блоггерами