

Чек-лист по работе с блогерами в Инстаграме

Как работать с блогерами в Инстаграме

Люди больше доверяют другим людям, а не компаниям. Поэтому реклама у блогеров — классный маркетинговый инструмент. Чтобы было проще договориться о сотрудничестве и спланировать все активности, мы подготовили подробный чек-лист. Вам останется только дополнить его своими данными и последовательно выполнять все пункты.

1. Определить цель продвижения

Начните с ответа на главный вопрос: зачем вам реклама у блогера?
Это поможет правильно выбрать блогера и рекламный формат,
а затем оценить конечный результат.

ВОЗМОЖНЫЕ ЦЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ У БЛОГЕРОВ:

- ☐ рассказать о продукте или бренде,
- ☐ увеличить количество заказов,
- ☐ сформировать положительный имидж,
- ☐ повысить лояльность постоянных заказчиков,
- ☐ привлечь новых подписчиков в профиль,
- ☐ увеличить количество комментариев, упоминаний.

ЦЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ:

2. Составить портрет своей целевой аудитории

Постарайтесь четко определить: кто ваши клиенты, чем они интересуются, как ведут себя в интернете и какими социальными сетями пользуются. Так вы поймете, какого блогера искать и на чем делать акценты в рекламе.

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Площадки и социальные сети	
Интересы и хобби	
Ценности	
Проблемы и трудности	
Возражения в процессе покупки	

3. Подготовить аккаунт для рекламы

Клиенты, которые придут с рекламы у блогера, всего за пару секунд примут решение, подписаться на ваш профиль или просто его закрыть. Важно подготовить аккаунт к продвижению, чтобы произвести правильное впечатление. Тогда люди захотят остаться с вами надолго.

- ☐ Проверить описание профиля. Четко и понятно опишите свои услуги, укажите город и время работы.
- ☐ Добавить мультиссылку или ссылку на свой сайт.
- ☐ Добавить кнопки для связи. Так клиенты смогут написать SMS или электронное письмо прямо из Инстаграма.
- ☐ Заполнить актуальные сторис. Например, разместить прайс, отзывы клиентов, акции и спецпредложения. Проверьте, чтобы у каждой подборки были понятные обложка и название.
- ☐ Опубликовать свежие посты с товарами или услугами, на которые направлена реклама.
- ☐ Настроить автоматическое приветственное сообщение в директ. Например, можно предложить новым подписчикам приятную скидку.

4. Составить список подходящих блогеров

Главное в выборе блогера для сотрудничества — пересечение целевой аудитории. Это значит, что большая часть подписчиков должна состоять из тех людей, которым интересен ваш продукт. Чтобы сделать правильный выбор, внимательно изучите каждого блогера.

КАК ИСКАТЬ «СВОИХ» БЛОГЕРОВ:

- ☐ Использовать биржи. Обычно они платные, зато можно использовать фильтры для поиска и смотреть базовую статистику профиля. Советуем GetBlogger, Epicstars, LiveDune, LabelUp.
- ☐ Посмотреть аккаунты клиентов и найти самые популярные. Возможно, кто-то из блогеров уже пользуется вашим продуктом и может искренне рассказать о нем своим подписчикам.
- ☐ Посмотреть подписки клиентов. Отберите 15-20 клиентов и изучите, на кого они подписаны. Если будут совпадения, значит, это лидеры мнений для вашей целевой аудитории. Через них вы сможете выйти на потенциальных покупателей.
- ☐ Использовать рекомендации Инстаграма. Подпишитесь на блогера с вашей целевой аудиторией и посмотрите, на кого еще вам предложат подписаться.

COBET

Попробуйте разместить рекламу у микро-блогеров с 10-20 тысячами подписчиков. Для успешного сотрудничества размер блога не имеет сильного значения. Гораздо важнее, чтобы блогер разделял ценности бренда, а его аудитория соответствовала вашей.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

[illegible]

5. Проверить блогеров

Проанализируйте каждого блогера из своего списка.

Это необходимо, чтобы выявить ботов в подписчиках, накрученные лайки и комментарии. Советуем записывать данные в таблицу — так будет проще сравнить кандидатов и сделать правильный выбор.

- ☐ Посмотреть контент. О чем блогер пишет, как общается с подписчиками, отвечает ли на комментарии. Защищает ли бренды, которые рекламирует.
- ☐ Проверить исходящие подписки. Если их больше 2 тысяч, есть риск, что человек занимается массфолловингом.
- ☐ Проверить количество рекламы. Оптимальное количество рекламных публикаций — не больше двух в неделю, иначе люди не будут доверять.
- ☐ Посмотреть комментарии. Хорошо, если это вдумчивые ответы, а не варианты вроде «класс», «супер» или «отличное фото».
- ☐ Оценить охваты. Найдите в ленте видео и посмотрите количество просмотров. Умножьте эту цифру на 2 — получится средний охват публикаций у этого блогера. Лайки и комментарии можно накрутить, а просмотры видео обычно говорят правду.
- ☐ Рассчитать уровень вовлеченности (или ER — engagement rate). Это соотношение лайков, комментариев и репостов каждого поста к числу подписчиков. Так можно оценить, как пользователи реагируют на публикации.

КАК ПОСЧИТАТЬ УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ

Откройте последние 10-15 постов и посчитайте количество лайков и комментариев. Осталось вычислить коэффициент по простой формуле:

$$\text{Вовлеченность (ER)} = \frac{\text{лайки} + \text{комментарии}}{\text{количество подписчиков}} \times 100\%$$

Ник блогера	
Тематика блога	
Количество подписчиков	
Количество рекламных постов в неделю	
Уровень вовлеченности Хороший результат — от 5%	
Описание аудитории Посмотрите профили тех, кто оставляет комментарии. Запишите все, что получится узнать: пол, возраст, работа, семейное положение, увлечения.	
Другие комментарии	

6. Договориться о сотрудничестве

Свяжитесь с блогерами, которых вы отобрали. Для этого напишите туда, куда блогеру удобнее: если в шапке написан адрес электронной почты или специальный профиль для сотрудничества, не стоит писать в директ. Само сообщение должно быть кратким и вводить в курс дела. Задача на этом этапе — заинтересовать человека, а обсудить детали еще успеете.

ВОТ ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ПЕРВОМ СООБЩЕНИИ БЛОГЕРУ:

- ☐ Приветствие. Обращайтесь сразу по имени, если оно известно. Краткая информация о себе. Расскажите, кто вы и какой бренд представляете.
- ☐ Социальная сеть, сотрудничество в которой вас интересует — на случай, если у человека несколько блогов. Название, аккаунт бренда и краткое описание проекта в одном-двух предложениях.
- ☐ Формат публикации (фото или видео, пост или сторис) и желаемые даты.
- ☐ Запрос статистики. Конкретно напишите, какие данные вы хотите получить: охваты последних рекламных постов, сохранения, охваты сторис или переходы по ссылкам.
- ☐ Вопрос о стоимости. Полезно уточнить, есть ли у блогера ИП, ООО или самозанятость — от этого зависит сумма налогов и возможная наценка.

7. Подготовить техническое задание

Подробно опишите все, что вы хотите увидеть в посте и дайте рекомендации, на что обратить внимание в вашем продукте. Это даст вам уверенность в правильном результате, а блогеру задаст верное направление для работы.

Дата и время выхода	
Формат публикации Пост, сторис, видео, эфир и т.д.	
Что показать в кадре Например, распаковка, серия фото, съемка на себе	
Чего не должно быть в кадре Например, продукции конкурентов	
На что сделать упор Ваши сильные стороны. То, что вы хотите донести до аудитории	
Сколько раз отметить аккаунт или дать ссылку на сайт	
Бонусы Название промокода, размер скидки, срок действия акции, количество призов	

8. Оставаться на связи во время рекламы

В период рекламы у вас в аккаунте или на сайте будет наплыв посетителей. Подготовьтесь заранее, чтобы быстро обрабатывать все заявки и отвечать на вопросы.

- ☐ Проверить публикацию у блогера. Если будет какая-то ошибка, важно быстро ее заметить.
- ☐ Оперативно отвечать на новые комментарии и запросы в директ в своем аккаунте.
- ☐ Проверять комментарии под рекламным постом в аккаунте блогера.

8. Проанализировать полученный результат

После размещения попросите у блогера скриншоты со статистикой. Там должны быть хорошо видны все данные: для поста — охват, количество лайков, комментариев, репостов и сохранений; для сторис — охват, реакции, клики на наклейку и переходы на сайт. Для рекламы в сторис результаты можно смотреть через сутки, а для поста — примерно через неделю.

Постарайтесь анализировать все показатели, какие возможно. Это поможет понять, что можно улучшить и стоит ли еще раз сотрудничать с этим блогером. Вот основные метрики:

- ☐ Покупки по промокоду. Это самый простой и точный способ оценить продажи.
- ☐ Переходы по ссылке на сайт. Точные данные лучше смотреть в системах аналитики по UTM-меткам.
- ☐ Активность в аккаунте: лайки, сохранения постов, комментарии, обращения в директ.
- ☐ Прирост подписчиков. Для большей эффективности можно использовать бонусы. Например, блогер расскажет, что при подписке на ваш аккаунт с кодовым словом «подписка» можно получить бесплатный чек-лист. Так легко подсчитать всех подписчиков, которые пришли по рекламе.

COBET

Всегда сравнивайте разные показатели между собой. Например, если много людей нажали наклейку в сторис, а подписчиков пришло мало — значит, реклама не соответствовала тому, что они увидели в аккаунте.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

[illegible]