(cc) BY

Куренова Дария Геннадиевна
канд. филол. наук, доцент
Юзбашян Влада Карэновна
студентка
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
технологический университет»
г. Краснодар, Краснодарский край

К РАЗРАБОТКЕ АЛГОРИТМА ВЫБОРА БЛОГЕРА ДЛЯ РЕКЛАМНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Аннотация*: в статье рассматриваются аспекты планирования и проведения рекламных кампаний с участием блогеров. Определены параметры, по которым рекламодатель может осуществить выбор блогера для рекламного сотрудничества с максимальной эффективностью. Предложен алгоритм планирования и реализации рекламных и PR-кампаний с учетом необходимых параметров и этапов проверки блогера на соответствие поставленным задачам.*

Ключевые слова*: рекламная кампания, блогеры, рекламное сотрудничество, параметры выбора, анализ блога, алгоритм.*

Современная рыночная среда, характеризующаяся высокой степенью неопределенности и подверженная воздействию внешних факторов, требует от хозяйствующих субъектов почти мгновенной адаптивности и своевременного реагирования на изменения, происходящие в геополитике, законодательстве, информационном пространстве, культуре и – самое главное – в потребительских ожиданиях и предпочтениях. Так, снижение доверия людей к информации и рекламе в традиционных СМИ и смещение «вектора доверия» в сторону интернет-пространства, формирование процесса так называемого «потребительского предвыбора» [1] предопределили развитие рекламного инструментария в интернете, и в частности – в социальных сетях. Среди наиболее распространенных рекламных инструментов, используемых рекламодателями для привлечения целе-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

вой аудитории в социальных сетях, можно выделить рекламные статьи (информационные, убеждающие), конкурсы (например, розыгрыш товара за репост или отметку «нравится»), трансляции различных мероприятий в режиме реального времени (помогают раскрыть определенные достоинства какого-либо товара), обзоры товаров и брендов на аккаунтах пользователей (так называемый «анпакинг», или «распаковка»), таргетированная реклама (показ рекламных сообщений и аккаунтов, если пользователь хотя бы единожды заинтересовался определенными товарами или услугами), кросс-реклама (пользователи по договоренности рекламируют друг друга на своих страницах) и др.

Не менее популярным инструментом остается реклама у блогеров, поскольку именно они обеспечивают рекламируемому товару широкую лояльную аудиторию, готовую к покупкам и распространению информации о бренде. Рекламирование посредством блогеров имеет свои преимущества, связанные прежде всего с наличием обратной связи (обеспечивает быстрое реагирование бренда на запросы и интересы потенциальных потребителей), простотой и удобством использования, возможностью выбрать точечную целевую аудиторию и воздействовать на нее наиболее действенными способами [2; 3]. Зачастую блогер становится гарантом качества продвигаемого продукта/бренда, вследствие чего возрастает и доверие к этому продукту/бренду.

Однако существуют определенные сложности, связанные с выбором блогера для рекламного сотрудничества. Они сопряжены с ответами на ряд вопросов:

– соответствуют ли качественные характеристики аудитории блогера необходимым рекламодателю;

– соответствуют ли заявленные блогером или его представителем истинные размеры аудитории, на которую будет транслироваться реклама;

– соответствует ли выбранный блогер критериям надежности, порядочности и готовности к сотрудничеству;

– насколько аудитория блогера привержена товару/бренду конкурента;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– насколько соответствуют затраты на рекламу у блогера запланированным результатам – экономическим и коммуникационным?

Последовательно ответив на поставленные выше вопросы, рекламодатель может осуществить выбор блогера для рекламного сотрудничества с минимальными затруднениями и ошибками. Общий анализ профиля блогера, с которым планируется сотрудничество, может быть проведен по определенным параметрам (таблица 1).

Таблица 1

Параметры для анализа профиля блогера

Параметр для анализа	Общий анализ профиля
Длительность ведения блога	Если пользователь не относится к знаменитостям, то на раскрутку аккаунта ему потребуется от одного года до нескольких лет. При этом постепенно растёт количество лайков и улучшается качество контента
Количество публикаций	Некоторые блогеры удаляют старые посты и непопулярные фото. Однако если в аккаунте с многотысячной аудиторией имеется 20–30 публикаций, это вызывает подозрения. Оптимальны следующие соотношения: – при регулярном постинге контента: 300+ постов; – при периодическом: 100+ публикаций. Любые другие соотношения могут свидетельствовать об искусственном повышении популярности блогера («накрутки»), резкой смене имиджа/тематики контента, проблемах блогера с соблюдением законодательства и т. д.
Частота постинга	Блогеры, которые заинтересованы в охвате, стараются выкладывать посты ежедневно или хотя бы с периодичностью 1–2 дня. Чем реже публикации, тем меньше вероятность, что блог качественный
Качество контента	Если проверяемый блогер не относится к художникам, дизайнерам или арт-тематике, то нужно анализировать не визуальную составляющую, а информационное содержание (насколько интересны и полезны публикации, насколько аудитория вовлечена в обсуждение каких-либо вопросов)
Рекламные публикации	Оценка качества и количества рекламных постов в блоге. Низкое качество оформления рекламных материалов, многочисленные негативные комментарии пользователей к ним могут свидетельствовать о том, что блогер и его менеджеры подходят к сотрудничеству недостаточно ответственно, не придерживаются технического задания, недостаточно профессиональны
Проверка через сотрудничество	Возможна проверка блогера через рекламодателей, с которыми он уже сотрудничал. Можно связаться с непрямыми конкурентами и узнать, насколько эффективна была реклама,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

	сколько людей обратилось к рекламодателю после рекламного поста и другие нюансы взаимодействия с блогером

Стоит отметить, что в некоторых соцсетях (например, You Tube) сложнее выявить накрутку из-за особенностей платформы, но явная накрутка и недобросовестный контент будут видны сразу. Также необходимо проверить «черные списки» блогеров, содержащие информацию о сомнительных и ненадежных блогерах.

В целом при планировании рекламной кампании, включающей сотрудничество с блогерами, следует придерживаться этапов, обозначенных в таблице 2.

Таблица 2

Этапы планирования рекламной кампании с участием блогеров

Этап	Действия рекламодателя
Определение целей рекламной кампании	Необходимо точно обозначить цели рекламной кампании. Это может быть увеличение охвата, стимулирование сбыта, знакомство потенциальных потребителей с новым товаром и т. д. От этого этапа зависят вся рекламная кампания и все последующие шаги
Определение целевой аудитории (ЦА)	ЦА разбивается на небольшие группы, чтобы как можно точнее определить необходимые каналы для передачи информации
Анализ рынка	Помогает узнать, подходит ли данный способ продвижения для достижения поставленных целей, а также выявляет основные тенденции развития рынка, популярных средств рекламы, рекламный инструментарий конкурентов и т. д.
Определение площадки для размещения рекламы	Для каждой ЦА необходима своя рекламная площадка. Для выявления статистики по характеристикам ЦА можно воспользоваться такими сервисами, как Picalytics, Allsocial, Media-VK, DataFan, Minter и др. [4; 5]
Составление примерного списка блогеров	Данный список должен включать в себя тех блогеров, которые подходят для целевой аудитории. Может быть составлен двумя способами: – вручную по ключевым словам (ориентиром является тематика контента; следует искать то, что может заинтересовать ЦА рекламодателя); – с помощью бирж GetBlogger, Epicstars (в тандеме с результатами самостоятельного мониторинга биржа поможет собрать более полные данные)
Общий анализ профиля	Все выбранные аккаунты блогеров анализируются по пунктам таблицы 1
Окончательный выбор блогера	Выбирается один или несколько блогеров, наиболее подходящих для рекламного сотрудничества
Определение стоимости рекламы	Если бюджет ограничен, то перед началом переговоров необходимо узнать стоимость рекламы. Лучше всего будет написать

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

	блогеру или его менеджеру, что примерно необходимо, и узнать цену. Также стоит после получения информации о стоимости проверить следующие факторы: просмотры, вовлеченность, регулярность публикаций, количество и качество рекламных интеграций
Составление технического задания	Это важный пункт для любой рекламы, тут необходимо либо создать нужные материалы (баннеры, видеоролики), либо придумать творческое задание, что компания хочет увидеть в публикации блогера. Это может быть обзор или простая рекламная интеграция, но в стиле данного блогера
Начало переговоров	Чаще всего у блогеров присутствует специальная почта для рекламодателей, если ее нет, то стоит написать напрямую блогеру в социальных сетях или же связаться через менеджера
Составление договора	Необходимо, чтобы обезопасить рекламодателя от недобросовестных действий блогера. Типовой контракт с блогером должен включать следующие пункты: – информацию об ожиданиях касательно контента (количество постов, их формат, время публикаций); – детали проекта, например, информацию о том, какие тезисы и хэштеги должен использовать блогер; – информацию о вознаграждении за размещение контента и о том, связано оно или нет с успехом проекта; – четко прописанные права и обязанности сторон; – признание возможной юридической ответственности за несоблюдение условий, прописанных в договоре
Старт рекламы	Отслеживается выход поста или видео у блогера. Необходимо учесть, что блогер может не соблюсти сроки; все эти нюансы обговариваются в договоре
Отслеживание хода рекламной кампании	Отслеживается активность под рекламным контентом, первые переходы на сайт, реакция пользователей (позитивная/негативная), вопросы и т. д.
Определение эффективности рекламной кампании	Анализ результатов рекламной кампании: количество переходов на сайт рекламодателя, количество заказов, количество и качество отзывов потребителей и т. д. Внесение блогера в базу данных при положительном эффекте проведенной рекламной кампании

Общий вид алгоритма планирования и реализации рекламной кампании с привлечением блогеров может быть представлен в виде схемы (рисунок 1). Алгоритм носит универсальный характер и может быть применим рекламодателями любых сфер деятельности, форм собственности и масштаба бизнеса.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

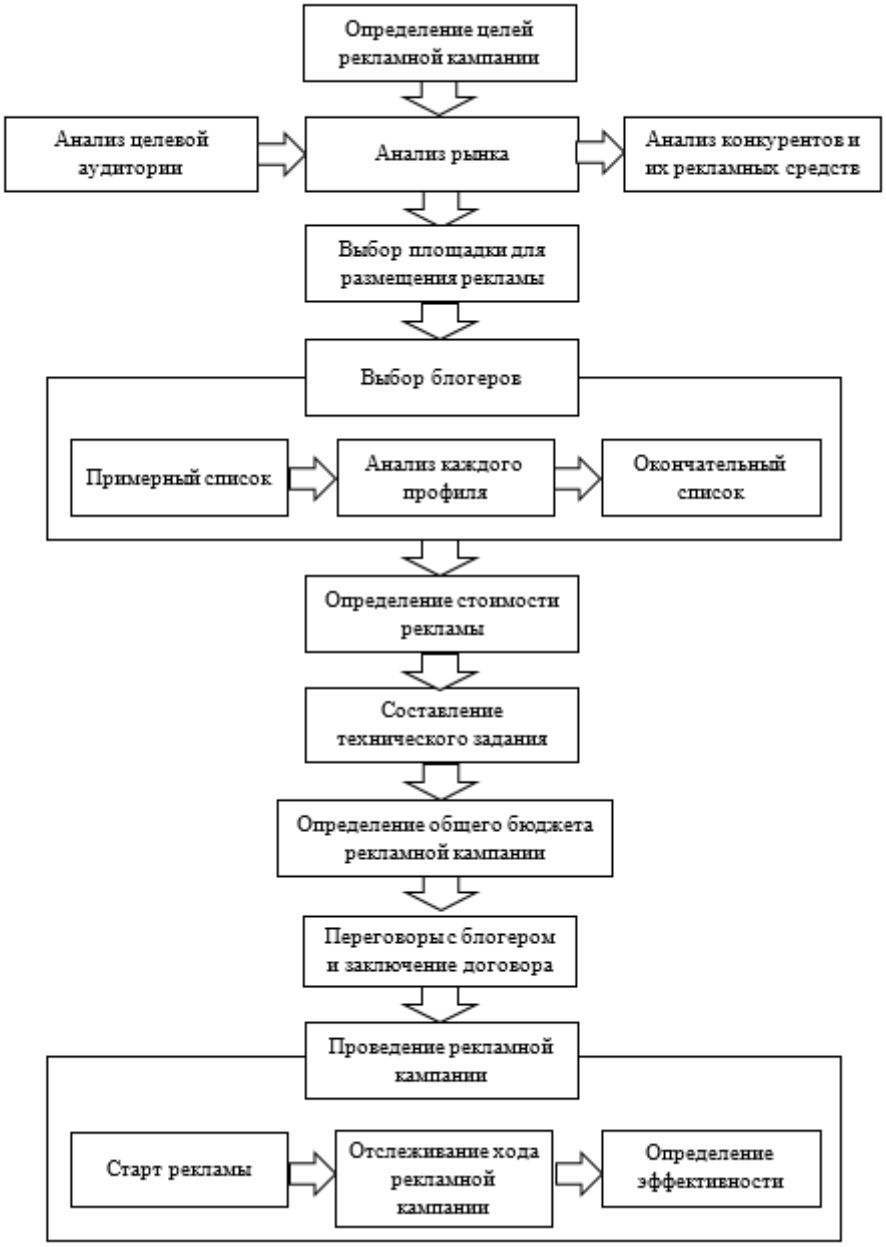

Рис. 1. Алгоритм планирования и проведения рекламной кампании с участием блогеров

Предложенный алгоритм может быть рекомендован рекламодателям при планировании и проведении рекламных или PR-кампаний с участием блогеров; представленные параметры для оценки и выбора блогеров помогут сэкономить ресурсы и воспользоваться рекламным инструментарием с максимальной эффективностью.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Куренова Д.Г. Потребительский предвыбор как новое звено в модели покупательского поведения / Д.Г. Куренова, М.С. Фицурина // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. Материалы IV Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2019. – С. 105–110.

2. Шабаева Е.М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга / Е.М. Шабаева, В.М. Михайлова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков. Материалы Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2016. – С. 169–175.

3. Куренова Д.Г., Павловская О.Е. Интертекстуальность в рекламе как отражение нравственных ориентиров потребителей / Д.Г. Куренова, О.Е. Павловская // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте. Материалы Международной научно-практической конференции / ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»; Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН. – 2014. – С. 164–166.

4. Чурсина В. Обзор сервисов статистики и аналитики социальных сетей / В. Чурсина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smmplanner.com/blog/obzor-servisov-statistiki-i-analitiki/

5. Бженникова Д.Г. Влияние рекламы в социальных сетях на выбор потребителей / Д.Г. Бженникова, Я.С. Коптикова // Научные труды КубГТУ. – Краснодар, 2020. – С. 329–336.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)