

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Факультет журналистики

Реферат на тему:

Рекламная кампания с блогером – хорошо или плохо?

Выполнен студенткой
504 гр., вечернего отделения
Шаминой Е. П.

Москва, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Кто такой «блогер», и чем он занимается?
3. Начало работы с рекламодателями
4. Ошибки в работе с рекламодателями
5. Почему рекламодатели не хотят работать с блогерами?
6. Заключение
7. Источники

ВВЕДЕНИЕ

Некоторые люди негласно называют Интернет восьмым чудом света. И этому есть объяснение: действительно, благодаря ему у нас появилось больше возможностей – чтобы добыть какую-то информацию, нам не надо бежать в библиотеку и искать там самый толстый справочник, мы просто можем зайти в Интернет и найти там ответ на свой вопрос. Сейчас через Интернет можно сделать практически все – записаться к врачу, купить продукты, одежду, посмотреть фильм, почитать книгу, поболтать с друзьями, посмотреть, как встает солнце на другом конце планеты.

Благодаря Интернету все стало ближе и доступнее для нас. Но одно из самых прекрасных качеств Всемирной Сети заключается в том, что теперь человек может работать вдали от офиса или не иметь такого вообще. В современном обществе появились такие профессии, как «гражданский журналист», «блогер», «видеоблогер» и так далее. Люди могут вести свою страничку в Интернете из любой части земного шара, зарабатывая на этом. Вот именно о заработке в Интернете я и хочу поговорить. Причем не о том, который рекламируют различные боты в Инстаграме под фотографиями, а именно о том, благодаря которому «блогер» стало профессией.

В своей работе я буду в основном разбирать работу рекламодателей с видеоблогерами.

КТО ТАКОЙ «БЛОГЕР», И ЧЕМ ОН ЗАНИМАЕТСЯ?

Для начала дадим определение слову: блогер – человек, ведущий собственный блог, электронный дневник и администрирующий его. Сейчас места для размещения блога предостаточно, существует множество разных платформ. Например, можно вести дневник на LiveInertnet, в Twitter, можно сделать свой собственный блог на YouTube или вести страничку в Instagram. По сути практически любая площадка в интернете может стать основой для вашего блога. Различают несколько типов блогеров:

1. Бизнесмены – люди, которые ведут свои блоги для заработка. По сути этот тип можно отнести к любому блогеру, потому что рано или поздно каждый автор начинает зарабатывать на своем детище.
2. Блогеры-хобби – люди, которые создают свой блог ради себя, в нем они рассказывают о своем любимом деле, иногда даже не пытаются раскрутить его с целью заработка.
3. Блогеры-звезды – люди, которые с помощью своего блога прославились. Порой их интересует даже не столько заработок, сколько просто признание. Возможно некоторые хотят выйти из Интернета в телевизор для дальнейшей работы.

Помимо всего этого с 5 мая 2014 года блогеры, у которых аудитория составляет более 3000 человек в сутки, должны регистрироваться в Роскомнадзоре в связи с Федеральным законом №97-ФЗ, что накладывает на них ряд ограничений. То есть иными словами согласно этому законодательству некоторые блогеры теперь являются средствами массовой информации.

Чем занимается блогер? Ответ для меня очень прост – высказывает свое мнение по какому-либо вопросу, показывает свое мировоззрение в блоге, рассказывает о своем любимом деле, учит чему-то свою аудиторию.

НАЧАЛО РАБОТЫ С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

Каждый блогер рано или поздно начинает работать с рекламодателями. Некоторые сотрудничают с любыми брендами, чтобы заработать, некоторые выбирают только те, которые им нравятся и на которые они могут сделать искренний и правдивый. С чего стоит начать?

Во-первых, стоит реально оценить свой контент. Сейчас на YouTube существует множество однотипных видеоблогов в стиле «мой день», «влог из поездки», «мое утро» и так далее. Аудитория подобного контента 13-17 лет, а количество таких видеоблогеров просто зашкаливает. К тому же у этой целевой аудитории есть свои «мастодонты», которые начинали «делать» русский YouTube. Хороший рекламодатель сейчас скорее пойдет к Кате Клэп или Саше Спилберг, чем к блогеру с таким же контентом, но меньшей аудиторией. Поэтому один из первых шагов к успеху – производить оригинальный контент, выбрать для себя ту нишу, которая еще не занята на YouTube или занята несильно. Во-вторых, стоит подготовить собственный медиа-кит, в котором рассказать о себе, своем канале, своих роликах, показать примеры самых популярных роликов и примеры уже существующей рекламной кампании, если такая была. Это показывает видеоблогера с профессиональной стороны, и рекламодателю проще выбрать из готового, чем самому что-то выискивать в интернете.

В-третьих, видеоблогеру стоит самому поискать агентства и написать, так сказать «заявить о себе». Также можно знакомиться на профильных мероприятиях с рекламодателями или агентствами.

В-четвертых, самое маленькое, что можно сделать, но то, что обязательно даст свои плоды – зарегистрироваться на Facebook. Сейчас большинство видеоблогеров имеют странички на ВКонтакте, Instagram и Twitter, а вот рекламодатели как раз «сидят» на Facebook.

Что еще может помочь начать работать с рекламодателями: наработать

свой контент (ни один бренд не будет работать с каналом, на котором всего 2-3 ролика), поддерживать свой контент на наивысшем уровне, в таком деле никогда нельзя давать слабину, также стоит сконцентрироваться на одной целевой аудитории, а не метаться из жанра в жанр – это позволяет рекламодателю легко выбрать себе героя.

ОШИБКИ В РАБОТЕ С РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ

Самая большая ошибка – исчезнуть из поля зрения заказчика, перестать отвечать на звонки и письма, не давать ответа, работаете ли вы дальше. Это портит репутацию блогера – рекламодатель откажется с ним работать, агентство тоже в дальнейшем перестанет его советовать. Также большая ошибка – это несоблюдение дедлайнов. Практически каждая кампания длится определенный срок, и заказчику абсолютно не хочется подстраиваться под блогера, да и не нужно это. Опять же не соблюдение сроков – хорошая возможность попасть в черный список. Чего еще не стоит делать?

1. Работать с конкурентами – заказчик рассчитывает не только на охват аудитории, а еще и на ее лояльность к своему продукту.
2. Не стоит в одном своем видео делать рекламу всем заказчикам сразу. Каждый рекламодатель хочет от блогера оригинальный и уникальный контент, хочет выделяться и запоминаться, а в многообразии разных продуктов это невозможно.
3. Нельзя относиться к заказу не как к работе. Когда видеоблогер делает ролик спустя рукава, не производит хороший контент, тогда рекламодатель больше не захочет с ним работать, потому что опять же им нужно, чтобы вы заинтересовали аудиторию их товаром.

Так что все-таки стоит делать, чтобы кампания не провалилась. Во-

первых, со стороны заказчика должен быть четкий брифинг и понимание целей и задач. Во-вторых, агентство должно проводить высокую экспертизу и говорить о реальных возможностях кампании. В-третьих, хорошо подобранный исполнитель задачи, то есть блогер. Если заказчик выберет блогера с миллионами подписчиков, но не с той аудиторией, которая ему нужна, у кампании не будет отклика.

ПОЧЕМУ РЕКЛАМОДАТЕЛИ НЕ ХОТЯТ РАБОТАТЬ С БЛОГЕРАМИ?

Некоторые маркетологи отмечают четыре главные проблемы, которые препятствуют работе специалистов с агентами влияния: высокие цены, невозможность точно определить ROI, пересечение аудитории и необходимость ведения долгих переговоров. Специалисты в сфере рекламы с блогерами говорят, что эти проблемы скорее выдуманные, чем реальные. Во-первых, цена у некоторых блогеров на YouTube не превышает 100 000 рублей. Да, у таких блогеров может быть небольшая аудитория, но если заказчик правильно выберет своего исполнителя с точно его аудиторией, то на этом можно сэкономить. Что касается измеряемости, то сейчас на российском рынке есть несколько хороших агентств, которые могут посчитать отклик и предоставить нужные данные (Zebra Hero, Players).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Я считаю, что рекламодателям нужно рассматривать и делать общие кампании с блогерами. Во-первых, потому что сейчас все больше и больше людей уходит в интернет, читают блоги, смотрят видеоблоги. Аудитория большая, затраты зачастую меньше, чем размещение в печатных изданиях или на ТВ. Во-вторых, все-таки в Интернете нет такой цензуры, которая есть в СМИ, поэтому у заказчика есть большое поле, где можно разгуляться. Порой странная и необычная реклама совместно с блогерами продает намного лучше, чем ролик по телевизору, во время которого многие отходят на кухню или в туалет.

ИСТОЧНИКИ

1. Никита Евдокимов «Перегретость рынка, дороговизна, сложность измерений: несколько причин отказаться от работы с блогерами»
<https://vc.ru/p/bloggers-ad>
2. Василий Ящук «5 ошибок в работе блогера с рекламой»
<http://helloworld.ru/post/5-oshibok-v-rabote-blogera-s-reklamoj/>
3. Василий Ящук «Как блогеру начать работать с рекламодателями»
<http://helloworld.ru/post/kak-nachat-rabotat-s-reklamodateljami/>
4. Василий Ящук, Ярослав Андреев «Кто виноват в провальной рекламной кампании: блогер или бренд?» <http://helloworld.ru/post/kto-vinovat-v-provalnoj-reklamnoj-kampanii-blogger-ili-brend/>
5. Yuyu Chen «Inside the rocky, love-hate relationship between marketers and 'influencers'» <http://digiday.com/brands/inside-rocky-love-hate-relationship-marketers-influencers/>
6. Dustin Wax «How to Get a Blogger to Promote Your Product»
<http://www.lifehack.org/articles/communication/how-to-get-a-blogger-to-promote-your-product.html>