

КАК ВЫБРАТЬ БЛОГЕРА

Топ-блогеры

Как связаться

Зайдите в аккаунт. Там обязательно указаны актуальные контакты.

Аудитория

Размытая, но широкий охват.

Условия сотрудничества

Коммерческие, высокая стоимость

Набирающие популярность

Как найти

Варианты поиска (от простого к сложному):

- Через вашего SMM-щика
- С помощью Telegram-чатов с рекомендациями (их много) и специальных сервисов (GetBlogger, EPICSTARS, LabelUp и подобные).
- Вручную по хэштегам, геолокации, в ленте «Интересное» и т.д.

Аудитория

Охват меньше, чем у Топов, но более точные характеристики ЦА.

Условия сотрудничества

Возможны разные варианты

КАК ВЫЗВАТЬ ИНТЕРЕС БЛОГЕРА К СОТРУДНИЧЕСТВУ

Будьте максимально открыты.

Подробно расскажите о своей деятельности, предоставьте статистику и документацию.

Предложите блогеру проявить инициативу в создании контента.

Не нужно готовить для него сценарии. Предоставьте ему творческий простор, и он сам предложит идеи. Он лучше знает свою аудиторию, а она точно чувствует неестественный для него контент.



Если у вас нет бюджета, прямо скажите об этом и будьте готовы получить отказ. Блогинг – такая же работа как любая другая. Если человек готов работать с вами бесплатно, значит ваш проект ему действительно интересен и близок ваш проект.

Развернуто ответьте на вопросы.

Они будут примерно такие:

- Нужно ли согласовывать с вами контент
- Когда он должен быть опубликован
- Будут ли мероприятия, которые нужно посещать (не все к этому готовы)
- Что запланировано на этих мероприятиях

КАК ВЫСТРАИВАТЬ КОММУНИКАЦИЮ С БЛОГЕРОМ

Подготовьте ТЗ. Укажите в нём:

- Цели проекта, который вы продвигаете
- На чем нужно сделать акценты при рассказе о вашем НКО



Если планируется сбор средств, предоставьте ссылку на открытые данные по сбору.

Блогер должен иметь возможность рассказать:

Я помогаю одной организации – Мы собираем деньги – Столько собрано – Вот на что потрачено.

Обсудите долгосрочность и количество публикаций.

- Разовое упоминание – если нужен анонс мероприятия.
- Пакетное размещение – если требуется поддержка проекта в течение определенного периода.



Если вы выстроите коммуникацию с блогером открыто и доверительно, то в будущем он сможет стать амбассадором вашего бренда.

КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА С БЛОГЕРОМ

Используйте показатели, которые характерны для разных каналов и форматов коммуникации с ЦА.

ER (Engagement rate) – коэффициент вовлеченности
Это живой отклик аудитории.

Самый популярный вариант расчета:

ER = лайки + комментарии / подписчики X 100%

Обратите внимание на то, сколько:

- комментариев затронуло тему в посте или видео
- негативных и позитивных комментариев
- лайков
- сохранений



Оценивать эффективность с позиции «сколько денег потратили на блогера и сколько денег вернулось в НКО» – некорректно.

OTS (Opportunity to see) – показатель охвата аудитории

Суммируйте количество показов на последних 3 или 7 постах.